

Scan

**กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ในประเทศไทย**

**นางสาวจันทร์นิภา ดวงประโคน**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

# **Marketing Strategy of Wood Replacement Products in Thailand**

**Miss Channipa Daungprakone**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Business Administration**

**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

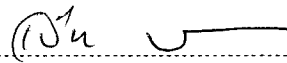
**2008**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้  
ธรรมชาติในประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล นางสาวจันทร์นิภา ดวงประโคน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน 8/15/59 พ.ศ. 2559

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติใน  
ประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวจันทร์นิภา ดวงประโคน ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุ  
ทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์  
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย (3) ศึกษาปัญหา  
และอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้  
ธรรมชาติในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาประเภทการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงพรรณนา รวบรวม  
ข้อมูลทุติยภูมิ จากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมป่า  
ไม้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาสังเคราะห์สรุปให้เห็นภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย คือ กลุ่ม  
ผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เน้นที่  
ประเภทไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้ฝา ด้านราคา มีการกำหนดราคาทั้งสูง กลาง ต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ  
ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายทางอ้อมและการขายโดยผ่านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีการใช้สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ 2) ด้านกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย  
ผู้ประกอบการทุกรายเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างเหมือนกัน ด้านกลยุทธ์ส่วน  
ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ตราคอนวูดเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
ทุกราย เนื่องจากมีสายผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความหลากหลายในรุ่นและสี และมีการกำหนดราคาสูง  
กว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน คือ จัดจำหน่าย  
ทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและการจัดจำหน่ายทางตรงเองด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเมอร์รา เป็น  
ผู้นำ เพราะมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด และมีหลายโรงงานผลิต มีความได้เปรียบในด้าน  
คลังสินค้า และการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการทุกรายมีกลยุทธ์การ  
ดำเนินการเหมือนกัน คือ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย 3) ปัญหาและอุปสรรคคือ การเข้ามาของ  
สินค้าทดแทน เช่น ไม้พื้นลามิเนต หรือ ไม้อัดซีเมนต์ ซึ่งราคาถูกกว่า

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ประเทศไทย

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณท่าน  
อาจารย์ รศ. วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ  
ช่วยเหลือแก้ไขการเขียนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์อย่างดีที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ศิษย์ และขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน  
และให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณคุณกัญวิทย์ เมลานนท์ ผู้ที่เป็นคู่ชีวิตที่คอยให้กำลังใจ และ  
สนับสนุนจนสำเร็จตามเป้าหมาย

หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้อื่นที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้า  
ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดนี้แก่ครอบครัวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

จันทร์นิภา ดวงประโคน

ธันวาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความเป็นมาของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ .....	6
ประเภทของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ .....	7
ขนาดของตลาดและแนวโน้มทางธุรกิจ .....	10
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด .....	14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	36
รูปแบบการศึกษา .....	36
แหล่งข้อมูล .....	36
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	37
ขอบเขตการศึกษา .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ ธรรมชาติในประเทศไทย .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ ธรรมชาติในประเทศไทย .....	85
ส่วนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุ ทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย .....	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
บรรณานุกรม .....	105
ประวัติผู้ศึกษา .....	107

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลการประมาณแนวโน้ม โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และบ้านปลูกสร้างเอง .....	13
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เมอร์รา .....	45
ตารางที่ 4.2 แสดงราคาผลิตภัณฑ์เมอร์รา .....	49
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช้าง .....	58
ตารางที่ 4.4 แสดงราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช้าง .....	61
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ตราเพชร .....	68
ตารางที่ 4.6 แสดงราคาผลิตภัณฑ์ไม้ฝา ตราเพชร .....	70
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์คอนวูด .....	77
ตารางที่ 4.8 แสดงราคาผลิตภัณฑ์คอนวูด .....	79
ตารางที่ 4.9 แสดงตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย .....	85
ตารางที่ 4.10 แสดงตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ .....	87
ตารางที่ 4.11 แสดงตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคา .....	88
ตารางที่ 4.12 แสดงตารางเปรียบเทียบ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย .....	90
ตารางที่ 4.13 แสดงตารางเปรียบเทียบ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	91



## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของตลาด .....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย .....	16
ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย .....	19
ภาพที่ 2.4 แสดงการจัดส่วนประสมทางการตลาด .....	21
ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร .....	25
ภาพที่ 2.6 แสดงพลังผลักดันเชิงแข่งขัน 5 ประการ .....	27
ภาพที่ 2.7 แสดงขวากหนามในการสกัดกั้นและความสามารถในการทำกำไร .....	28
ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบความคิดการศึกษา .....	37
ภาพที่ 4.1 แสดงมิติผลิตภัณฑ์เมอร์ธา .....	44
ภาพที่ 4.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ เมอร์ธา .....	50
ภาพที่ 4.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง เมอร์ธา .....	50
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพการโฆษณาเมอร์ธา .....	53
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ เมอร์ธา .....	55
ภาพที่ 4.6 แสดงมิติผลิตภัณฑ์สมาร์ททวูด ตราช้าง .....	58
ภาพที่ 4.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ สมาร์ททวูด ตราช้าง .....	61
ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง สมาร์ททวูด ตราช้าง .....	62
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการโฆษณาสมาร์ททวูด ตราช้าง .....	63
ภาพที่ 4.10 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ สมาร์ททวูด ตราช้าง .....	64
ภาพที่ 4.11 แสดงมิติผลิตภัณฑ์สมาร์ททวูด ตราเพชร .....	67
ภาพที่ 4.12 แสดงกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้า ตราเพชร .....	69
ภาพที่ 4.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ ตราเพชร .....	70
ภาพที่ 4.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง ตราเพชร .....	71
ภาพที่ 4.15 แสดงภาพการโฆษณา ตราเพชร .....	72
ภาพที่ 4.16 แสดงมิติผลิตภัณฑ์ คอนวูด .....	76
ภาพที่ 4.17 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ คอนวูด .....	80
ภาพที่ 4.18 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง คอนวูด .....	80
ภาพที่ 4.19 แสดงภาพการโฆษณาคอนวูด .....	82

ญ

**สารบัญภาพ (ต่อ)**

	หน้า
ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์คอนวูด.....	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสความนิยมในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและลดภาวะโลกร้อนกำลังมาแรงมาก ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อาศัยนวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าที่ทดแทนธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรัพยากรป่าไม้ ในอดีต คนไทยนิยมสร้างบ้านและตกแต่งบ้านด้วยไม้ธรรมชาติ แต่ปัจจุบันนี้ จำนวนป่าไม้ลดจำนวนลงไปอย่างมาก ทำให้เกิดภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย ดินถล่ม ซึ่งเกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า แต่ความต้องการในการใช้ไม้ก็ยังคงมีอยู่ อันเกิดจากจำนวนประชากรและความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ไม้ธรรมชาตินั้น มีอยู่จำกัดและลดลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจที่ทำการผลิตวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ซึ่งใช้ในงานก่อสร้าง ซึ่งนำเอาวัสดุหลายประเภทเช่น ไม้ยางพารา ซานอ้อย กะลา ไม้ยูคาลิปตัส ทำการผลิตแผ่นไม้ขนาดต่างๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในรูปแบบของไม้อัด แผ่นใยไม้อัดแข็ง แผ่นไม้ปาร์ติเกิล แผ่น ไม้เอ็มดีเอฟ (MDF) วัสดุเทคโนโลยีขบวนการผลิตแผ่นไม้ เพื่อทดแทนไม้ธรรมชาติได้นำไปสู่เทคโนโลยีใหม่คือ ไฟเบอร์ซีเมนต์

วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติที่ทำจาก ไฟเบอร์ซีเมนต์ เกิดจากการนำซีเมนต์ผสมกาว ใช้เส้นใยไฟเบอร์เพื่อให้เกิดการประสานและขึ้นรูปลักษณะให้มีรอยพิมพ์คล้ายลายไม้ เป็นวัสดุที่รับแรงดึงได้ดี ขึ้นรูปง่าย มีความทนทานต่อการยืดหดสูง เหมาะแก่การใช้ตีฝ้าภายนอก ตกแต่งคุณสมบัติของวัสดุทดแทนไม้จากไฟเบอร์ซีเมนต์คือ ป้องกันปลวก อายุการใช้งานยาวนาน ไม่หดตัวหรือบิดงอจากความร้อน ราคาถูกกว่าไม้จริง

วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนอย่างมาก เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายตลาดในประเทศได้อีกมาก นอกจากนั้นยังหมายรวมถึง ตลาดต่างประเทศอีกด้วย มีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท ไม้ฝา ไม้ระแนง ไม้ชิงช้า ไม้พื้นและไม้บัว ซึ่งในปัจจุบันมีการขยาย และแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาด แต่ละผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด หรือแย่งความเป็นผู้นำในตลาด

จากการแข่งขันในการตลาดที่มีสูงและรุนแรงขึ้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านการตลาดเป้าหมาย (ส่วนแบ่งตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) โดยทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจชั้นนำของประเทศไทยจำนวน 4 ราย คือ บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้สินค้าตรา “เออรา” บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย (บริษัทในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด คราซัง” บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝ้าตราเพชร” และ บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง) ภายใต้สินค้าตรา “คอนวูด” เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาตินำไปปรับปรุง พัฒนา ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาดังนี้ เป็นการประยุกต์แนวความคิด และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด คือ

- 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Philip Kotler คือ
  - 3.1.1 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) ประกอบด้วย
  - 3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 4Ps)

3.2 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ โดยใช้ตัวแบบของ Michael E. Porter คือ Five Forces Model

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย มีดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย จำนวน 4 ราย คือ

4.1.1 บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้สินค้าตรา “เมอร์ธา”

4.1.2 บริษัท กระเบื้องกระชายไทย (บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด คราซัง”

4.1.3 บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝ้าตราเพชร”

4.1.4 บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “คอนวูด”

และทำการศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งอาคาร ที่อยู่อาศัย คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ฝา ไม้ระแนง ไม้เชิงชาย ไม้พื้น และไม้บัวเท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2551

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีประเด็นหลักในการศึกษา ดังนี้

4.3.1 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

4.3.2 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes : 4Ps)

4.3.2 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ โดยการใช้ Five Forces Model

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ซีเมนต์ หมายถึง วัสดุใช้ในการก่อสร้างชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นผง เมื่อผสมคลุกกับน้ำแล้วทิ้งไว้จนเกิดปฏิกิริยาเคมีเป็นผลให้เกิดการก่อตัวและแข็งตัวได้ องค์ประกอบที่สำคัญของซีเมนต์ คือ แคลเซียมซิลิเกต แคลเซียมอะลูมิเนต และแคลเซียมอะลูมิโนเฟอร์ไรต์ ใช้ประโยชน์เพื่อทำคอนกรีต ปูนฉาบ หรือปูนก่อ เป็นต้น เรียกว่า ปูนซีเมนต์ (ราชบัณฑิตยสถาน)

5.2 วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ หมายถึง วัสดุแบบอื่นๆที่ใช้แทนไม้ธรรมชาติ อาจทำมาจาก ชานอ้อย ปูนซีเมนต์ ไม้ยางพารา กะลา ไม้ยูคาลิปตัส หรือ อื่นๆที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือ ใช้แทนไม้ธรรมชาติได้

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4 การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกมาเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาดเพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้กิจกรรมตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) สำหรับตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่วนตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกัน

5.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินส่วนตลาดหรือเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเจริญเติบโตได้ในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดนั้นได้

5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์หรือการสร้างความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เข้าใจว่าตำแหน่ง (จุดยืน) ของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ใด และเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างไร ซึ่งเป็นการตัดสินใจเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจิตใจของลูกค้า โดยสามารถใช้แนวทาง 5 แบบ คือ 1) ลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย 3) ผลประโยชน์ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า 4) ความเป็นผู้นำ 5) การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

**5.7 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)** หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยผ่านช่องทางการจำหน่าย และการตั้งราคาที่กำหนดไว้ชัดเจนอันหนึ่ง (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2549:174)

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเป็นผู้นำทางการตลาดได้

6.2 ผู้สนใจในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาตินำไปปรับปรุงพัฒนา ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสาร วารสาร บทความ บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ ข่าวสาร และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความเป็นมาของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ
2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ

ไม้ (Wood) ถูกนำมาใช้เป็นวัสดุก่อสร้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากการนำไม้มาใช้เป็นโครงสร้างหลักของอาคารยังมีการใช้ไม้เพื่อการตกแต่งและการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในหลายลักษณะเนื่องจากไม้ให้ความสวยงามและมีสมบัติที่ดีหลายประการอีกทั้งไม้ยังเป็นวัสดุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสามารถปลูกทดแทนใหม่ได้จากความนิยมในการใช้ไม้เพื่องานประเภทต่างๆ เป็นผลให้ปริมาณไม้ที่ผลิตจากการปลูกป่าเชิงพาณิชย์ภายในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งานจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม้นำเข้ามีราคาสูงและมีปริมาณจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า ป่าไม้ถูกทำลายมากขึ้นทุกปี จนแทบไม่มีป่าสมบูรณ์เหลืออยู่ในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดปัญหาธรรมชาติขาดความสมดุล เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ปรากฏการณ์โลกร้อน เป็นต้น นอกจากนี้ไม้ยังมีข้อเสียบางประการ เช่น ต้องการการดูแลรักษาทุกๆ 2-3 ปี เพื่อรักษาเนื้อไม้ไม่ให้บิดงอและแตกหัก เกิดการผุกร่อน ดูดน้ำมาก เกิดการบวมตัวสูงและถูกทำลายโดยแมลงต่างๆ เช่น ปลวก มอด ได้ง่าย จากข้อเสียเหล่านี้ทำให้มีการพัฒนาวัสดุอื่นมาใช้งานแทนไม้เรียกว่าวัสดุทดแทนไม้ (กรมป่าไม้ 2550 : งานวิจัย การพัฒนาการผลิตแผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์จากไม้สกุลอะคาเซีย)

นอกเหนือจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง วัสดุก่อสร้างหลักที่ทยอยปรับขึ้นราคามาแล้วพักหนึ่งตามราคาน้ำมัน แนวโน้มว่าอีกไม่นานราคาวัสดุก่อสร้างอื่นอีกหลายชนิดจะปรับขึ้นตาม ถือเป็นวิบากกรรมซ้ำซากของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ช่วง 2-3 ปีนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเวลานี้คือ หลัง "เหล็กเส้น" และ "ปูนซีเมนต์" ปรับราคาขึ้นล่วงหน้าไปแล้ว ช่วงนี้ถึงคิว



วงการก่อสร้างกำลังพากันจับตามอง เนื่องจากปรับราคาสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาขาดแคลนอีกด้วย สำหรับราคาไม้มะค่าแปรรูปเกรดเอ ถ้านับย้อนหลังตั้งแต่ช่วงต้นปี 2550 ถึงขณะนี้ทยอยปรับขึ้นราคาแล้วเกือบ 100% จาก 1,600-1,700 บาทต่อคิวบิกฟุต ปัจจุบันราคาขายอยู่ที่ประมาณ 2,700-3,000 บาทเศษต่อคิวบิกฟุต สุธรรม สุวรรณภาศรี กรรมการผู้จัดการบริษัท นัมเบอร์วันเฮาส์ซิงค์ วิลล์ลอปเมนท์ กล่าวว่า “วงการพัฒนาที่ดินทั้งแนวสูง-แนวราบได้รับผลกระทบจากที่ไม้มะค่ามีราคาแพงขึ้นและขาดแคลนเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจ บางรายจึงอาจต้องพลิกกลยุทธ์หันมาใช้วัสดุทดแทนไม้ โดยเฉพาะบ้านและ คอนโดระดับล่าง แต่ถ้าเป็นระดับบนคงทำได้ยากเพราะลูกค้าอาจไม่ยอมรับ” (ประชาชาติธุรกิจ : เมษายน 2551)

โดยกระแสนิยมของการนำเอาสินค้าทดแทนไม้ ประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์มาประดับตกแต่งบ้าน กำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันไม้จริงมีราคาแพง รวมไปถึงปัญหาโลกร้อนที่ทำให้หลายคนหันมานูรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นสำคัญ นั่นก็คือไม้สังเคราะห์ที่สามารถทดแทนไม้ธรรมชาติได้รวมถึงมีการแข่งขันที่รุนแรง จึงเป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติประเภท ไฟเบอร์ซีเมนต์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ของประเทศไทยมีจำนวน 4 ราย คือ

- 1) บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้สินค้าตรา “เมอร์ธา”
- 2) บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย (บริษัท ในเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด ตราช้าง”
- 3) บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝาตราเพชร”
- 4) บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัท ในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มหาชน) ภายใต้สินค้าตรา “คอนวูด

### ประเภทของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ พบว่ามีหลายประเภทดังนี้

1. แผ่นไม้อัดซีเมนต์(Wood-Cement Board: WCB) เป็นหนึ่งในวัสดุทดแทนไม้ ถูกพัฒนาขึ้นโดยการนำไม้ปลูกโตเร็วมาบดย่อยและผสมกับซีเมนต์แล้วกดอัดด้วยแรงกดสูง เป็นการนำสมบัติเด่นของส่วนผสมสองชนิดมารวมไว้ด้วยกัน จึงแข็งแรงทนทาน ทนแดด ทนฝน ทนไฟ ทนต่อความชื้น ไม้ผุร่อน ไม้ยี้ดหรือหดตัวมาก ทนต่อปลวก มอด เชื้อรา และแมลงกินไม้ต่างๆ

เหมือนซีเมนต์ แต่มีน้ำหนักเบา ยืดหยุ่น ใช้งานง่าย ป้องกันความร้อน มีความสวยงามเหมือนไม้ จึงเป็นวัสดุก่อสร้างทันสมัย ใช้งานสะดวก และมีสมบัติเด่นเหนือวัสดุอื่นๆ โดยใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก และการใช้งานเฉพาะด้านต่างๆ ในปัจจุบันแผ่นไม้อัดซีเมนต์เป็นที่นิยมในงานก่อสร้างอย่างแพร่หลาย แผ่นไม้อัดที่เตรียมจากซีเมนต์กับไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติดีกว่าไม้อัดธรรมดา และยังไม่มีปัญหาเรื่องการเกิดก๊าซฟอร์มัลดีไฮด์ จึงนิยมนำมาใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง เพื่อตอบสนองรสนิยมของการใช้งาน และเพิ่มทางเลือกให้กับการตกแต่งอาคารบ้านเรือน ให้หลากหลายตามความต้องการ นอกจากนี้แผ่นไม้อัดซีเมนต์ดังกล่าวยังมีความเป็นฉนวน มีความสามารถในการดูดกลืนเสียง มีน้ำหนักเบาทำให้เสาและคานาไม่ต้องรับน้ำหนักมาก จึงเป็นการลดต้นทุนในงานก่อสร้าง และลดปริมาณการใช้ไม้ลงได้ นอกจากนี้จึงมีการนำไปใช้ทำวัสดุก่อสร้างเช่น รั้วหลังคาผนังเพดาน ฯลฯ (กรมป่าไม้: งานวิจัย การพัฒนาการผลิตแผ่นซีเมนต์จากไม้สกุลอะคาเซีย, 2550)

2. วัสดุผสมระหว่างพลาสติกและไม้ (Wood Plastic Composites หรือ WPC) วัสดุผสมประเภทนี้เกิดจากการนำเอาเศษไม้ หรือผงไม้ที่เหลือไม้มาผสมกับพลาสติกประเภทต่าง ๆ แล้วนำไปขึ้นรูปด้วยกระบวนการขึ้นรูปของพลาสติก วัสดุทดแทนไม้ประเภทนี้มีสมบัติที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับไม้จริง ถึงแม้มีสมบัติทางด้านกำลังบางประการคือดีกว่าไม้จริง แต่มีสมบัติอื่นๆ ที่โดดเด่นกว่าไม้จริงอยู่หลายประการ คือ มีความทนทานต่อสภาวะแวดล้อมที่มีการกัดกร่อนรุนแรง เช่น น้ำทะเล และน้ำเสีย ทนต่อปลวก ไม่มีปัญหาเรื่องการขยายตัวเนื่องจากความชื้น ทนต่อการผุพังเนื่องจากความชื้นและเชื้อราและมีรูปแบบการติดตั้งใกล้เคียงกับไม้จริง (ที่มา: วารสารประชาคมวิจัย)

3. แผ่นไม้อัดจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นแผ่นไม้อัดที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนไม้จริง มีคุณสมบัติใกล้เคียงไม้ธรรมชาติ เพราะมีองค์ประกอบของเส้นใยเซลลูโลสและลิกนิน ดังนั้นจึงไม่สามารถป้องกันปลวกได้ เนื่องจากมีส่วนผสมของเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรนั่นเอง แต่ทั้งนี้ก็มีจุดเด่นในเรื่องของความแข็งแรงกว่าไม้อัดทั่วไปมาทดแทน มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ทั้งไม้อัดลายหญ้าแฝก ลายเปลือกข้าว เศษไม้ ฯลฯ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะงานตกแต่งภายใน อาทิ ผนัง ฝ้าเพดาน เฟอร์นิเจอร์รวมทั้งของใช้ของชำร่วยต่างๆ

4. พื้นไม้อัดลามิเนต (Laminated Flooring) เป็นพื้นไม้สำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง โครงสร้างพื้นฐานของไม้อัดลามิเนตประกอบด้วย

ผิวหน้า เคลือบด้วยอะคริลิกเรซิน ช่วยป้องกันรื้อรอยจากการขีดข่วน สารเคมี และแสงแดด

ชั้นลวดลาย เป็นแผ่นฟิล์มพิมพ์ลายเคลือบผิวทั้งแผ่นด้วยเมลามีนเรซิน ป้องกันการขีดหลุดตัวของแผ่นไม้

ชั้นไม้ เป็นแผ่น HDF (High Density Fiber Board) ทนต่อการรับน้ำหนักและแรงกดทับ  
ชั้นรองพื้นไม้ เป็นแผ่นฟิล์มที่ช่วยป้องกันความชื้นที่อาจซึมขึ้นมาจากด้านล่าง

ปัจจุบันพื้นไม้มลามีนตรุ่นใหม่ๆ ไม่ต้องใช้กาวในการติดตั้ง เพราะไม้แต่ละแผ่นจะยึดติดกันด้วยระบบร่อง ถิ่น พื้นไม้จึงต่อเชื่อมกันแน่นสนิท มี ขนาดและความยาวหลายแบบให้เลือกใช้งาน รวมถึงสีสันทันและลวดลาย เช่น ลายไม้สัก ลายไม้วอลนัท ฯลฯ สามารถใช้ปูได้ในหลายพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นบ้าน คอนโดมิเนียม หรือสำนักงาน และเหมาะกับสถานที่ที่ต้องการความรวดเร็วในการติดตั้ง เพราะ ไม่ต้องใช้เครื่องมือมาขัดพื้นให้เกิดฝุ่นฟุ้งกระจาย

5. กระเบื้องเซรามิกลายไม้ กระเบื้องเซรามิกลายไม้เป็นวัสดุทดแทน ไม้จริงที่ให้ทั้งความสวยงามและผิวสัมผัสเหมือนไม้ธรรมชาติ ด้วยเทคนิคการผลิตแบบ Rotary Screen ทำให้กระเบื้องแต่ละแผ่นมีลวดลายแตกต่างกัน ผิวหน้ามีความแข็งแรงทนต่อการขีดขีด อีกทั้งมีอัตราการดูดซึมน้ำต่ำ จึงไม่ดูดซับสิ่งสกปรกและความชื้นสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอกอาคารเหมาะสำหรับผู้แสวงหาความเรียบง่ายสบายๆในรูปแบบธรรมชาติ

6. วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติที่ทำจากไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือไม้สังเคราะห์ เป็นวัสดุทดแทนไม้อีกชนิดหนึ่งที่รวมเอาความแข็งแรงของซีเมนต์เข้ากับเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยธรรมชาติ และนี่จนกลายเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน ปลอดภัยจากมอด ปลวก และแมลงกินไม้ต่างๆ มีคุณสมบัติเด่นหลายประการ อาทิ ทนไฟ และกันความชื้นได้ดี สามารถตัด เลื่อย ดอก หรือเจาะได้ด้วยเครื่องมือช่างทั่วไป และใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก อาทิ ทำเป็นพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน ฯลฯ มีหลายขนาดและสีสันทันให้เลือกใช้ ติดตั้งได้กับทุกโครงสร้างไม่ว่าจะเป็น โครงคร่าวไม้ โครงคร่าวเหล็กชุบสังกะสี รวมทั้ง โครงคร่าวผนังก่ออิฐ (วารสารบ้านและสวน, กรกฎาคม 2548 ฉบับที่ 347)

## ขนาดของตลาดและแนวโน้มทางธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์

เมื่อทำการศึกษาจากข้อมูลทุกข้อมูมิต่างๆ เช่น บทความ ข่าวสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าในปัจจุบันนี้ ด้วยกระแสความนิยม เรื่องสภาวะโลกร้อน หรือ กระแสการลดการตัดไม้ทำลายป่า เพื่อรักษาสีงแวดล้อม จึงทำให้เกิดแนวโน้มการตลาดของวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์สูงขึ้น และส่งผลทำให้แต่ละผู้ประกอบการธุรกิจต้องหากกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดและความเป็นผู้นำในตลาด ดังรายละเอียดจากข้อมูลการตลาดของแต่ละบริษัท เช่น

นายสุทธิพันธ์ วัชรโรภาส (2550) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทคอนวูด จำกัด กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดของคอนวูดนั้น จะเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก โดยได้ตั้งเป้าหมายไว้อีก 5 ปีข้างหน้า พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางตลาดขยายตัวแทนจำหน่าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเตรียมเจาะตลาดเพื่อนบ้านเวียดนามและกัมพูชา นอกจากนี้ยังเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ภายใต้แนวคิดของการเปิดรับธรรมชาติเข้าสู่ชีวิต หวังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแล้ว คอนวูดยังเสริมการตลาดด้วยการใกล้ชิดกับเจ้าของบ้านให้มากขึ้น รวมทั้งกลุ่มสถาปนิกและเจ้าของโครงการซึ่งเน้นการอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเป็นผู้นำทางด้านราคา เนื่องจากคอนวูดไม่มีนโยบายลดราคาแข่งกับใคร ซึ่งไม้คอนวูด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้บัวพื้น และไม้ฝ้าบังใบ เป็นผู้นำตลาดไม้เชิงชาย โดยมีส่วนครองตลาด (Market share) อยู่ประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดรวมของไม้เชิงชายกว่า 2,000 ล้านบาท

นายธงชัย กมลพัฒนะ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท คอนวูด จำกัด กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญของบริษัทฯ จะเน้นการขายสินค้าเข้าโครงการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่มีระดับราคาเฉลี่ย 3-5 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่บริษัทต้องเจาะเข้าไป รวมถึงการขยายตลาดเข้าสู่ชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งอาจจะอาศัยตัวแทนจำหน่ายของปูนซีเมนต์นครหลวงที่มีอยู่ในกลุ่มประเทศดังกล่าวด้วยปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตอยู่ปีละ 90,000 ต้นต่อปี โดย 75% เป็นสินค้าที่ผลิตอยู่ในปัจจุบัน ส่วนอีก 25% จะนำไปผลิตสินค้าใหม่ ได้แก่ ไม้ฝ้าบังใบ ไม้รั้ว ไม้บันได ไม้ระแนง และไม้ฝ้า โดยมีผู้แทนจำหน่ายประมาณ 250 ราย และมีช่องทางการจำหน่ายเน้น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย 95% และ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ในรูปแบบของโฮมเซ็นเตอร์ (Home Center) 5% มีสินค้าหลักที่สร้างยอดขายให้บริษัท ได้แก่ ไม้เชิงชาย และไม้

ระเนง ในอนาคตบริษัทฯ เน้นกลุ่มตลาดกลางและตลาดบนทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตามหัวเมืองใหญ่หลัก ๆ เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี อุบลราชธานี ขอนแก่น ภูเก็ต ชลบุรี

นายวุฒิไกร เดียวสุทธิชาติ (2545) กรรมการ ผู้จัดการ บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด (บริษัทในกลุ่มบริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน) กล่าวว่า แนวโน้มการใช้สินค้าไฟเบอร์ซีเมนต์มีทิศทางที่ดีขึ้น บริษัทจึงได้พัฒนาสินค้าไฟเบอร์ซีเมนต์ เพื่อรองรับการขยายของธุรกิจในอนาคต และล่าสุดได้พัฒนาระบบระบบไล่ความชื้นให้กับไม้ฝาเฌอร่า ซึ่งเป็นการพัฒนาอีกขั้นของสินค้าตัวนี้ ในตราสินค้าใหม่ “เฌอร่าแอดวานซ์” ส่วนกลยุทธ์การตลาดจะเน้นทุกรูปแบบ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในทุกๆ สื่อ เน้นจุดขายของไม้ฝารุ่นใหม่ไม่หดตัว พร้อมเร่งขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นขยายสินค้าเข้าสู่ร้านวัสดุก่อสร้างที่ไม่ใช่เอเย่นต์ของบริษัท คาดว่าปีนี้ จะมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าประมาณ 1,800 - 2,000 ร้านทั่วประเทศ จากกำลังการผลิต 2 ล้านตารางเมตร/ปี เพิ่มขึ้นจากเดิม 500,000 ตารางเมตร/ปี แนวโน้มไม้ฝาเฌอร่า นอกจากเพื่องานก่อสร้างแล้ว ยังเสริมเรื่องการตกแต่งบ้านทั้งภายในและภายนอกให้สวยงาม จากวัสดุซึ่งมีสีสันทันและลวดลายนอกเหนือจากไม้ฝาธรรมชาติ

นายธงชัย โสภณ (2551) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ในเครือซิเมนต์ไทย ผู้ประกอบธุรกิจไม้ฝาและไม้สังเคราะห์ตราสินค้า “สมาร์ทวูด ตราช้าง” กล่าวว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา บริษัทได้เริ่มวางตลาดไม้ฝาและไม้สังเคราะห์สูตรใหม่ที่พัฒนาให้มีความเหนียวและสามารถคัดโค้งได้ดีขึ้นกว่าเดิม พร้อมกับ ีตราสินค้าใหม่เพื่อสร้างการจดจำ จากเดิมใช้ว่า ตราสินค้า ตราช้าง เป็น สมาร์ทวูด ตราช้าง ตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา บริษัทใช้เวลาวิจัยเพื่อลบจุดอ่อนสินค้า ปัญหาที่พบคือช่างมักบอกว่าดอกตะปูหรือเกลียวได้ยาก และแตกหักได้ง่าย ขณะนี้สามารถแก้ปัญหาได้แล้ว ปัจจุบันเปิดตัวมาเกือบ 2 เดือน มียอดขายแล้ว 100 กว่าล้านบาท เกินกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้น ผลจากการรีตราสินค้าและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น คาดว่าจะช่วยผลักดันยอดขายสินค้าในกลุ่มไม้ฝาและไม้สังเคราะห์ให้เติบโตขึ้นจากปีก่อนไม่ต่ำกว่า 10% หรือมียอดขาย 800 ล้านบาท โดยก่อนหน้านี้ ได้ลงทุนขยายโรงงานเพิ่มขึ้นอีก 2 ไลน์ (Line) การผลิตเบ็ดเสร็จจะมีกำลังผลิตเพิ่มขึ้นจากกว่า 30 ล้านตารางเมตรต่อปี เป็น 40 ล้านตารางเมตรต่อปี ส่วนหนึ่งเพื่อรองรับการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศแถบตะวันออกกลาง จากปัจจุบันที่ส่งออกไปแถบเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา สำหรับภาพรวมตลาดไม้สังเคราะห์ในช่วง ที่ผ่านมามีอัตราเติบโตปีละกว่า 10% มาโดยตลอด ยกเว้นปีที่ผ่านมามีอัตราเติบโต 8% จากภาวะเศรษฐกิจ

ชะลอตัว โดยประมาณการว่ามีมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท (ไม่รวมแผ่นบอร์ด) ส่วนแนวโน้มปี  
นี้คาดว่าตลาดจะเติบโตขึ้นประมาณ 15%

นายสาธิต สุธบรรทัด (2550) รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.กระเบื้องหลังคาตราเพชร  
กล่าวว่า ถ้าสุดท้ายได้เปิดตัว ไม้ฝาตลาดขายใหม่คูพรีเมียม (Premium) มากขึ้นในงานสถาปนิก 50 เดือน  
พฤษภาคมที่ผ่านมา โดยลงทุนปรับปรุงเครื่องจักรที่ใช้พิมพ์ตลาดขายไม้ฝาใหม่เพื่อให้ได้ตลาดขาย  
สวยงามและใกล้เคียงไม้จริงมากขึ้น จุดที่แตกต่างจากไม้ฝาปัจจุบันคือเพิ่มตลาดขายเลียน ไม้รวมถึง  
ปรับลายเขาร่องในเนื้อ ไม้ให้ตื้นและแคบลงกว่าเดิมทำให้ได้สีที่เรียบเนียนและสม่ำเสมอขึ้น  
รวมถึงเป็นการผลิตไม้ฝาที่ไม่มีส่วนผสมใยหินซึ่งเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ คาดว่าจะ  
เริ่มวางตลาดได้ภายในช่วงไตรมาส 3 นี้ โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 กลุ่มสี 1) สีปกติ (สีซีเมนต์) ราคา  
ขายหน้าร้านประมาณ 60 บาทต่อตารางเมตร (เท่ากับปัจจุบัน) 2) สีพิเศษ (ทำสี) ราคาตารางเมตรละ  
72 บาท และ 3) สีทูโทน (2 สี) ราคาตารางเมตรละ 80 บาท กรณีถ้าเป็นสีพิเศษและสีทูโทนราคาจะ  
สูงขึ้นจากปัจจุบัน 10% นอกจากนี้ถ้าสุดท้ายหันมารุกเรื่องการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งตอนนี้  
เริ่มจากตัวสินค้าก่อน ส่วนอนาคต ตราสินค้าแคแรกเตอร์ (Brand Character) และ สโลแกน  
(Slogan) อาจต้องปรับเปลี่ยนใหม่จากปัจจุบันใช้สโลแกนว่า “แกร่ง ทน สมชื่อ” คาดว่าปีหน้าทุก  
อย่างน่าจะชัดเจน ในแง่ของงบฯการตลาดก็ต้องเพิ่มขึ้นคาดว่าประมาณ 7-8% จากปีนี้ 5% เนื่องจาก  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตจะมีความหลากหลายและเป็นสินค้าในเชิงนวัตกรรมมากขึ้น

หากมองถึงแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 ในด้านทิศทางการลงทุนในภาค  
อสังหาริมทรัพย์นั้น คาดว่า น่าจะเห็นทิศทางที่ชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี แม้ว่าจะมีปัจจัยบวก  
ที่น่าจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ จากการปรับตัวลดลงของราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย  
แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีผลต่อ  
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และส่งผลกระทบต่อทิศทางเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต  
ของประชาชน ตลาดที่อยู่อาศัยอาจได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยชะลอการ  
ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป ซึ่งปัจจุบันปริมาณที่อยู่อาศัยรอขายในตลาดมีปริมาณค่อนข้างสูง  
จากผลสำรวจของบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส พบว่า ณ สิ้นปี 2549 ที่อยู่อาศัยรอ  
ขายมีประมาณ 92,462 หน่วย ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยต่อปี

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและ  
ปริมณฑลในปี 2550 มีประมาณ 74,500-77,500 หน่วย มีอัตราการเติบโตอยู่ในระหว่าง ลดลงร้อยละ

0.7 ถึง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 จากจำนวน 75,000 หน่วย ในปี 2549 สำหรับทิศทางการลงทุนในด้าน อสังหาริมทรัพย์ในปี 2550 อาจจะขยายตัวประมาณร้อยละ 2.5-4.3 จากที่ขยายตัวร้อยละ 3.1 ในปี 2549 โดยกรณีขั้นสูงอยู่ภายใต้ข้อสมมติที่โครงการคอน โคมิเนียมยังมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทิศทางเศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น สำหรับกรณีขั้นต่ำ เป็นสถานการณ์ที่ปัจจัยลบทางการเมืองส่งผลกระทบต่อ ทิศทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคตของ ประชาชน นอกจากนี้มาตรการป้องกันการเก็งกำไรค่าเงินบาท และการแก้ไขพระราชบัญญัติการ ประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ที่อาจสร้างอุปสรรคต่อนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลการประมาณการแนวโน้มโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และบ้าน ปลุกสร้างเอง ปี 2548 - 2550

	2548	2549	2550
		ประมาณการ	ประมาณการ
<b>จำนวน (หน่วย)</b>			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	71,115	75,000	74,500-77,500
โครงการจัดสรร	35,935	31,000	29,500
โครงการคอนโดมิเนียม	9,939	15,000	15,000-18,000
บ้านปลูกสร้างเอง	25,241	29,000	30,000
<b>อัตราการขยายตัว (%)</b>			
จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	8%	5.5%	-0.7% ถึง 3.3%
โครงการจัดสรร	-11.8%	-13.7%	-4.8%
โครงการคอนโดมิเนียม	23.3%	50.9%	0% ถึง 20%
บ้านปลูกสร้างเอง	27.1%	14.9%	3.5%

ตารางที่ 2.1 แนวโน้มที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในปี 2550

(ที่มา: รวบรวมจากโครงการจัดสรร, โครงการคอนโดมิเนียม และบ้านปลูกสร้างเอง,\*ประมาณการ โดย ศูนย์วิจัย กสิกรไทย)

สำหรับตลาดไม้สังเคราะห์นั้นมียอดการเติบโตที่สวนกระแสตลาดอสังหาริมทรัพย์มา โดยตลอดในช่วง 7-10 ปีที่ผ่านมามียอดการขยายตัวต่อปี 10 % โดยในปี 50 แม้ว่าตลาดวัสดุก่อสร้างโดยรวมมียอดการเติบโตที่ติดลบสูงถึง 20% แต่ตลาดวัสดุทดแทนไม้กลับมีการขยายตัวสวนกระแสโดยมียอดการเติบโต 10% ในขณะที่ยอดขายไม้สังเคราะห์ของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้น 10-15% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวมที่เติบโตประมาณ 8% จากมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน: 2550)

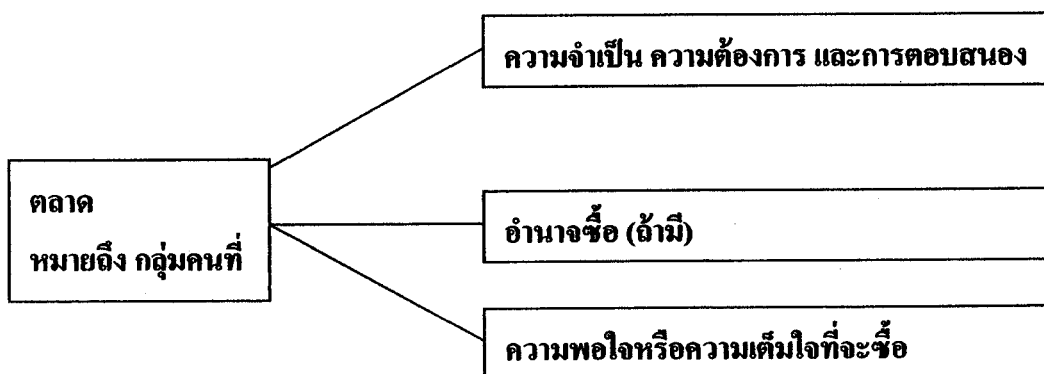
## 2. ทฤษฎีกลยุทธิ์การตลาด

ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดและกลยุทธิ์การตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดนำเสนอต่อไปนี้

ความหมายทางวิชาการตลาด ตลาด (Market) มีความหมายดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล 2544:91)

- 1) ตลาด หมายถึง ความต้องการรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่อยู่กระจายทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 2) ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 3) ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์การที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีการปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ซึ่งตลาด (Market) อาจหมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของตลาด



## แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

การตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อ ที่ผู้ประกอบการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย ถ้าพิจารณาจากประเภทของตลาดแล้วตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ตลาดผู้บริโภค ( Consumer Market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วย จำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ในครัวเรือน

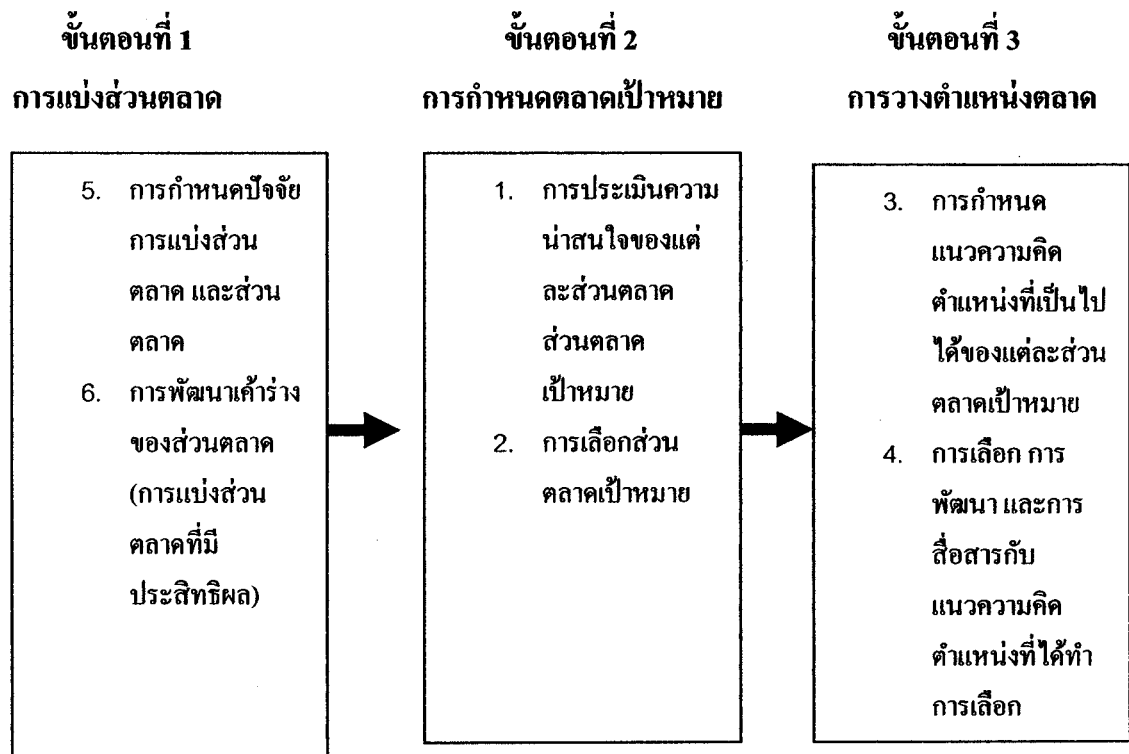
2. ตลาดผู้ประกอบการ ( Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในผู้ประกอบการ หรือ ซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3. ตลาดขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการขายต่อ หรือ การให้เช่าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

5. ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) เป็นตลาดที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปโดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนตัว ภายในครอบครัว เพื่อการดำเนินงาน การขายต่อ หรือ การบริการสาธารณะ เป็นต้น ผู้ซื้อของตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ประกอบการ ตลาดขายต่อ และตลาดรัฐบาลในตลาดระหว่างประเทศ

ผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมาย มี 3 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย ดังนี้

### กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการเลือกตลาดเป้าหมาย มีกลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกเพื่ดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ คือ

1) **กลยุทธ์ตลาดมวลชน (The Mass Market Strategy) หรือ ตลาดรวม (Total Market)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทั้งหมด มีลักษณะและความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการเสนอส่วนประสมการตลาดแบบเดียว คือ มีผลิตภัณฑ์แบบเดียว กำหนดราคาเดียว ระบบการจัดจำหน่ายเดียว และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเดียว

2) **กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจมองว่า ตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ ขนาดของครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อ จากความต่างนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือเป็นส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนี้ ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลงเพื่อให้การดำเนินงานสะดวกต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่วนแบ่งตลาดแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 **กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (The Concentration Strategy)** เป็นการเลือกการตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดและจะทำการเลือกส่วนตลาดเดียวเฉพาะส่วนตลาดที่ดีที่สุด โดยทั่วไปนิยมใช้กับการขายสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค หรืออาจเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและมีทรัพยากรอยู่จำกัดก็ได้

2.2 **กลยุทธ์หลายส่วน (Multi-segment Strategy)** เป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และทำการพัฒนาหนึ่งส่วนประสมการตลาด หรือมากกว่า 1 ส่วนประสมการตลาด สำหรับแต่ละ 1 ส่วนตลาดหรือมากกว่า 1 ส่วนตลาด ซึ่งบางผู้ประกอบการอาจจะเริ่มจากกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะขยายเข้าสู่ตลาดอื่นๆต่อไป

ปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด แบ่งได้ 2 กลุ่ม

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** เป็นตลาดที่ซื้อและ / หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือภายในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อความต้องการของผู้ประกอบการที่จะสร้างกำไร โดยเรียกผู้ซื้อในตลาดนี้ว่า ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) และการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีวิธีการที่นิยม 4 วิธี คือ

1.1 **การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภาค จังหวัด เมือง หรืออำเภอ เป็นต้น

1.2 **การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation)** ได้แก่ อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ

**1.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัย (Psychographic Segmentation)** เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ความแตกต่างของกลุ่มพื้นฐานของวิถีดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือ บุคลิกภาพ (Personality) และคุณค่า (Values)

**1.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)** พิจารณาจากพื้นฐานความรู้ กิริยา ท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางพฤติกรรม ได้แก่ โอกาส (Occasion) ผลประโยชน์ (Benefit) สถานะผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) ฐานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ภาวะความพร้อม (Buyer-Readiness Stage) ปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) และทัศนคติ (Attitude)

**2. ตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)** เป็นตลาดที่ซื้อ และ/ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดำเนินการ การผลิต การขายต่อ การให้เช่า การบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อความต้องการที่จะมุ่งเน้นสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยจะเรียกผู้ซื้อในตลาดนี้ว่า ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Users)

### การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ส่วนตลาด (Market Segment) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกัน ดังนั้น การเลือกส่วนตลาด (Select the Market Segment) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนตลาดให้เหมาะสมกับทรัพยากร และความสามารถในการสร้างโอกาสทางการตลาด ในการตัดสินใจที่จะเลือกส่วนตลาดเพราะเป็นส่วนตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาหลายลักษณะของส่วนตลาดที่เหมาะสมที่สุด คือ 1) ทรัพยากร และความสามารถของผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้างความพอใจต่อความต้องการได้ 2) ส่วนตลาดนั้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสของการแข่งขันที่เป็นไปได้ และ 3) มีแนวโน้มที่จะขยายขนาดของส่วนตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะตัดสินใจ โดยใช้เกณฑ์เพื่อพิจารณาส่วนตลาดที่เหมาะสมก็ได้

#### รูปแบบของการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

ผู้ประกอบการมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจะเข้าไปเสนอส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยสามารถพิจารณารูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2.3

## 1. การมุ่งส่วนตลาดเดียว

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## 2. ความชำนาญแบบ เลือกสรร

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## 3. ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## 4. ความชำนาญด้านตลาด

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

## 5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P = ผลิตภัณฑ์ M = ตลาด

### ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบของการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

1. การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single – Segment Concentration) เป็นเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนตลาดเดียวเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดนั้นได้ โดยผู้ประกอบการจะพอใจที่จะดำเนินการทางเศรษฐกิจโดยสร้างความชำนาญด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และถ้าผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้นำในส่วนของตลาดได้แล้ว จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง อย่างไรก็ตามการมุ่งตลาดส่วนเดียวจะทำให้เกิดความเสี่ยงสูงกว่าปกติ ถ้าคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนตลาดนั้น หรือลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ

2. ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับผู้ประกอบการ มีความได้เปรียบของการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการได้ เพราะถ้าส่วนตลาดใดมีรายได้ก็น้อย ก็ยังมีส่วนตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้ กลยุทธ์นี้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดได้ เช่น การจัดรายการวิทยุ สามารถเสนอรายการให้ตรงกับส่วนตลาดเป้าหมายได้ทั้งวัยเด็ก วัยหนุ่มสาว และวัยผู้ใหญ่

**3. ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)** เป็นการมุ่งความสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะ แต่อาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ถ้าสายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น เพราะจะเกิดความเสี่ยงจากการลดขนาดส่วนครองตลาด

**4. ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization)** เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียวเท่านั้น เช่น บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับลูกค้าเฉพาะมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการก็จะมีชื่อเสียงอย่างมากในการบริการกลุ่มลูกค้า และจะกลายเป็นช่องทางสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ควรจะได้ใช้ แต่ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าลูกค้าถูกตัดงบประมาณ

**5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage)** เป็นความพยายามของผู้ประกอบการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทุกสายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งหมดทุกส่วนตลาดเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทุกประเภทที่ผู้ประกอบการผลิต และมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้วแก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจะมีเพียงผู้ประกอบการขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่ ไอบีเอ็ม (ตลาดคอมพิวเตอร์) เจเนอรัลมอเตอร์ (ตลาดรถยนต์) และโคคาโคล่า (ตลาดเครื่องดื่ม) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถครอบคลุมตลาดทั้งหมดได้ 2 วิธีกว้างๆ โดยผ่าน 1) การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือ 2) การตลาดมุ่งต่างส่วนหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

อย่างไรก็ตาม การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการประเมินสิ่งต่างๆ คือ 1) คู่แข่งขันอุตสาหกรรม 2) ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาในตลาด 3) สิ่งทดแทน 4) จำนวนผู้ซื้อ และ 5) ซัพพลายเออร์ (Suppliers)

### **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)**

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าตำแหน่ง (จุดยืน) ของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ใด และเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดังนั้น

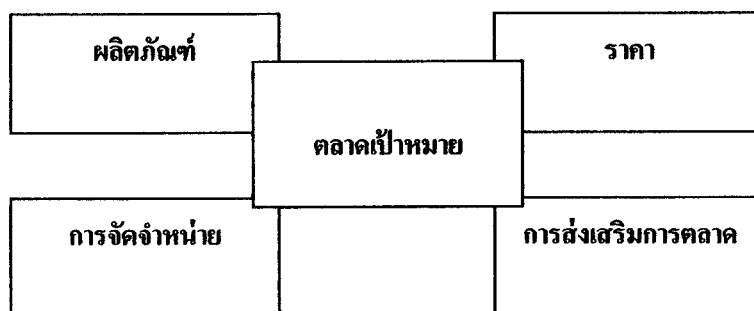
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในความรู้สึกรู้สึกของตลาดเป้าหมายเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ทราบถึงตำแหน่งการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและจะช่วยผู้ประกอบธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจในจิตใจของลูกค้าจะผ่าน 2 ขั้นตอน คือ

1) การกำหนดแนวความคิดตำแหน่งที่เป็นไปได้ของแต่ละส่วนเป้าหมาย เป็นการกำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบธุรกิจจะทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็สามารถใช้แนวทางใดแนวทางหนึ่งใน 5 แบบ ดังนี้

- 1.1) ลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์
- 1.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3) ผลประโยชน์ การแก้ปัญหา หรือความจำเป็นของลูกค้า
- 1.4) ความเป็นผู้นำ
- 1.5) การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2) การเลือก การพัฒนา และการสื่อสารกับแนวความคิด ตำแหน่งที่ได้ทำการเลือก เป็นการพิจารณาส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การจัดส่วนประสมการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงการจัดส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างและรักษาความรู้สึกลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 ประการคือ

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจตัดสินใจจะเป็นผู้นำในตลาดเดียวเท่านั้น (ส่วนตลาดเดียว) (Single Segment Concentration)
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจตัดสินใจจะมุ่งเข้าสู่ส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนตลาดเป้าหมาย (Multiple Segment Concentration)

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้ในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

- 1) การตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการให้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลัก (Key Image) ของผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการนำเอาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มารวมกับชื่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าอย่างเดียวกัน และผู้บริโภคจะได้มองเห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น
- 2) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2 ตำแหน่งให้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (Inter-Connecting Link) เป็นวิธีการเชื่อมตำแหน่งเดิมที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบธุรกิจแล้วกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มเติม

### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 1994: 98) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเรียกว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 11) ส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ บริการเสริม การรับประกัน ลักษณะการใช้งาน ฯลฯ



## 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น

## 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และในบางกรณีมีความหมายรวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆมาสู่โรงงาน กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การขนถ่ายและการเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์เพื่อมิให้สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง การขนถ่าย การเก็บรักษาสินค้า การดำเนินคำสั่งหรือการพยากรณ์ตลาด การให้บริการลูกค้า

### องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) **การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย** องค์ประกอบพื้นฐานประกอบด้วย ผู้ค้าคนกลาง หน้าที่หลัก การติดต่อสื่อสารและรางวัลที่พึงจะได้รับ กิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วย 12 กิจกรรม คือ การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การวางแผนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การขนวัตถุดิบเข้าโรงงาน การรับวัตถุดิบ การควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ การคลังสินค้าในโรงงาน การขนส่ง คลังสินค้าสนาม และการบริการลูกค้า

3.2) **การกระจายสินค้า** เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สินค้าและพัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ ซึ่งครอบคลุมถึงหน้าที่การตลาดหลายด้าน หากการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลย่อมส่งผลต่อการบริหารกิจกรรมทางการตลาดของกิจการให้ประสบผลสำเร็จ

การกระจายสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการกระจายสินค้าเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นและได้มีการพัฒนามา โดยลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า คือ กลุ่มระหว่างคนกลาง ได้แก่ ผู้ผลิต ตัวแทนผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนขาย นายหน้าค้าส่ง ผู้ซึ่งประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์ การกระจายสินค้าและบริการ ไปยังตลาดที่ได้แบ่งส่วนแล้ว

#### 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย แลผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด โดยต้องเลือกสื่อ เครื่องมือ และวิธีการต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 *กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy)* เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ/ ความคิด

4.2 *กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)* เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยบุคคล

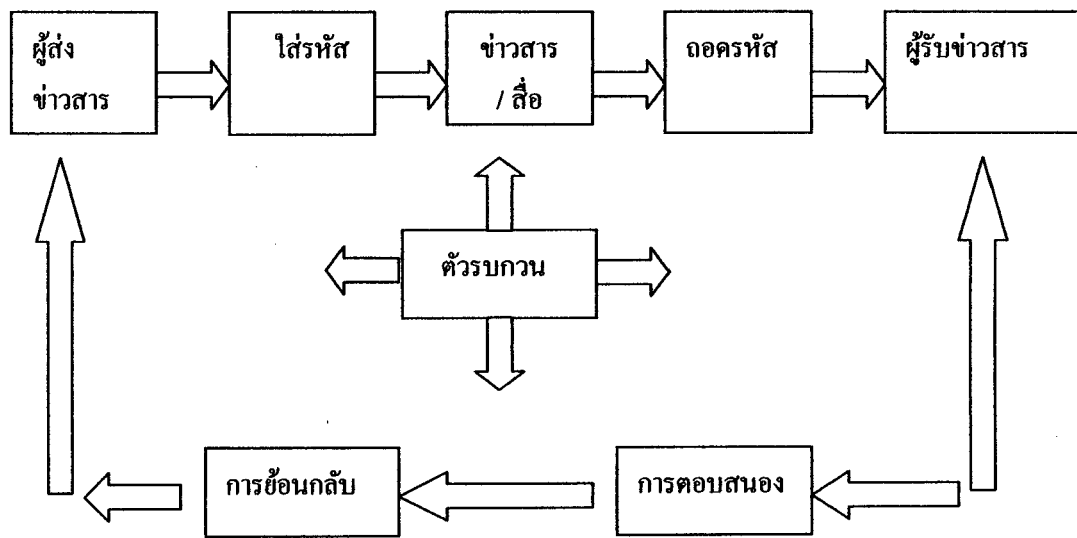
4.3 *กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)* เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นซึ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นการบริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 *กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)* การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

**4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)** หมายถึง การทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยผ่านสื่อ จะไม่ผ่านคนกลาง และหรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong 1999: G3)

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบนั้น ไม่เพียงแต่องค์กรจะหาวิธีการเข้าถึงลูกค้าเท่านั้น องค์กรจะต้องหาทางที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงองค์กรได้อย่างง่ายดายด้วย การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเข้าใจพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร ดังภาพ 2.5



**ภาพที่ 2.5** แผนภาพแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ในปัจจุบันผู้ขายหรือผู้ส่งข่าวสารพยายามที่จะหารูปแบบในการส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าบริษัทของตนนั้น มีสินค้าและบริการใดๆบ้าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีปฏิกิริยาย้อนกลับทั้งในด้านการซื้อสินค้าและบริการหรือด้านการติชม เป็นต้น (Q.C. Ferrell และ Pride 1989:26-30)

**4.3 แนวคิดกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Strategy and Pull Strategy)** เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

**4.3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)** จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ โดยทั่วไป เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

กลางเพื่อชักจูงคนกลางในช่องทางให้ซื้อผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) (Kotler, 1994 : 620) กลยุทธ์ผลักดันประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย หรือผลักดันค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

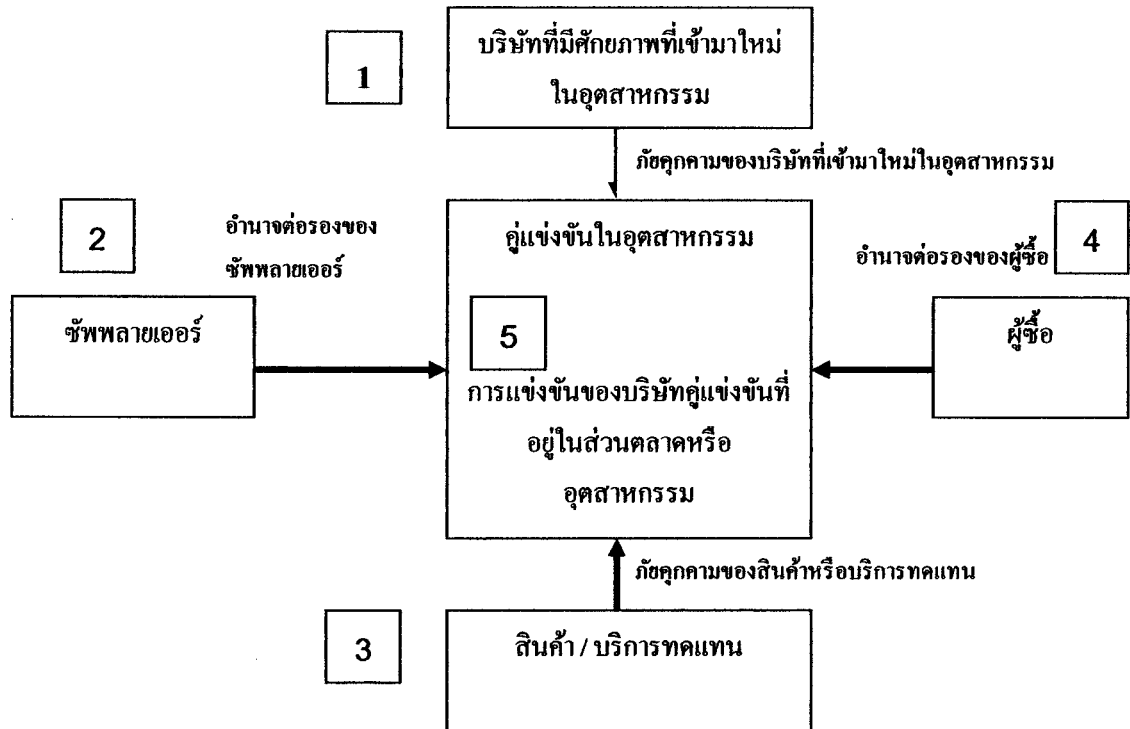
**4.3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดโดยทั่วไป ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อชักจูงผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) เพื่อให้ถามซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลางให้ส่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบธุรกิจ

#### 4.4 แนวคิดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด หรือความเป็นผู้นำในตลาด ดังนั้น จึงควรที่จะวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces) เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการสกัด หรือ ป้องกันไม่ให้เข้ามามีส่วนทำให้ส่วนครองตลาดหรือ ความเป็นผู้นำลดลง

M.E. Porter (1980) ได้เสนอตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces) ที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อความน่าดึงดูดใจและความสามารถในการทำกำไรระยะยาวของส่วนตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (สมนึก จันทร ประทีน, 2549: 9-10)

1. บริษัทที่มีศักยภาพที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม
2. ซัพพลายเออร์
3. สินค้าหรือบริการทดแทน
4. ผู้ซื้อ
5. คู่แข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 พลังผลักดันเชิงแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces) ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม

ซึ่งพลังผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces) นี้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมได้ดังต่อไปนี้

### 1. ภัยคุกคามของการแข่งขันในส่วนตลาดที่มีความเข้มข้นของการแข่งขัน

สูง อุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจถ้าประกอบไปด้วย คู่แข่งขันต่างๆ ที่มีจำนวนมากและมีความเข้มแข็งหรือก้าวร้าว อุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดนั้นจะยังไม่ดึงดูดใจมากขึ้นถ้าอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดนั้นคงที่หรือกำลังจะลดลง ถ้าการเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ต้นทุนคงที่สูง ถ้าขวากหนามในการออกไปจากตลาดนั้นสูง และถ้าคู่แข่งมีผลประโยชน์อยู่ในส่วนตลาดนั้นสูง เงื่อนไขหรือสภาวะการดังกล่าวจะนำไปส่งสงครามราคา รวมทั้งด้านโฆษณาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงในการแข่งขัน

### 2. ภัยคุกคามของบริษัทที่มีศักยภาพที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาด ขึ้นอยู่กับขวากหนามสกัดกั้นในการเข้า (Entry Barrier)

และขวากหนามสกัดกั้นในการออก (Exit Barrier) ของอุตสาหกรรมว่าสูงหรือมีมากหรือไม่ ส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจที่สุดคือ ส่วนตลาดที่มีขวากหนามสกัดกั้นในการเข้ามาสูง และขวากหนามสกัดกั้นในการออกจากอุตสาหกรรมต่ำ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

	ต่ำ	สูง
ต่ำ	<p>เข้าง่าย – ออกยาก</p> <p>-ผลตอบแทนต่ำและมีเสถียรภาพ</p>	<p>เข้าง่าย – ออกยาก</p> <p>-ผลตอบแทนต่ำและ เสี่ยงสูง</p>
สูง	<p>เข้ายาก – ออกง่าย</p> <p>-ผลตอบแทนสูงและเสถียรภาพ</p>	<p>เข้ายาก – ออกยาก</p> <p>-ผลตอบแทนสูงและเสี่ยงสูง</p>

ภาพที่ 2.7 ขวากหนามในการสกัดกั้นและความสามารถในการทำกำไร (Barrier and Profitability) ที่มา: Porter, 1980, p. 22

3. ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ อุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดจะมีลักษณะที่ไม่น่าดึงดูดใจเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้ทดแทนกันได้ทั้งที่เป็นจริงได้เข้ามาในอุตสาหกรรมซึ่งบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนได้นั้นก่อให้เกิดข้อจำกัดทางด้านราคาและกำไรต่อส่วนตลาดที่สามารถจะได้รับ ดังนั้นบริษัทจึงต้องติดตามแนวโน้มราคาของบริษัทผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด ถ้าเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น หรือการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ นั้น จะทำให้ราคาต่างๆหรือส่วนครองตลาดต่างๆลดลง

4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อ ส่วนตลาดจะมีลักษณะที่ไม่น่าดึงดูดใจถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อต่างๆในอุตสาหกรรมพยายามที่จะทำให้อำนาจต่อรองต่ำลง ถ้าต้องการคุณภาพหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดให้ดำเนินการแข่งขันในระหว่างคู่แข่งต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ขายนั้นคือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น เมื่อ 1) ผู้ซื้อรวมตัวกันหรือจับกลุ่มกันมากขึ้น 2) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการนั้นเป็นส่วน

สำคัญของต้นทุนต่างๆของผู้ซื้อ 3) เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างกัน 4) เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนมือของผู้ซื้อนั้นต่ำ 5) เมื่อผู้ซื้อมีความไวต่อราคาเนื่องจากกำไรต่ำ 6) เมื่อผู้ซื้อสามารถดำเนินการบูรณาการหรือสามารถซื้อบริษัทได้ ซึ่งการปกป้องที่ดี คือ การสร้างหรือการพัฒนาข้อเสนอต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ซึ่งผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองนั้นไม่สามารถปฏิเสธได้

**5. ภัยคุกคามของอำนาจการเจรจาต่อรองที่เพิ่มมากขึ้นของ supplier**  
 อุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดจะมีลักษณะที่ไม่น่าดึงดูดใจถ้าซัพพลายเออร์ (Supplier) ของบริษัทสามารถที่จะเพิ่มราคาหรือลดปริมาณที่ส่งมอบให้กับบริษัท โดยซัพพลายเออร์ (Supplier) ต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เมื่อ 1) ซัพพลายเออร์ (Supplier) รวมตัวกันหรือจับกลุ่มกัน 2) เมื่อมีสินค้าหรือบริการน้อย 3) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับบริษัทนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ป้อนเข้าไปในกระบวนการผลิต 4) เมื่อต้นทุนของการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ (Supplier) สูง และ 5) เมื่อซัพพลายเออร์ (Supplier) สามารถดำเนินการบูรณาการซื้อบริษัท ซึ่งกลยุทธ์ปกป้องที่ดีที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ชนะทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Relation) กับซัพพลายเออร์ (Supplier) หรือ การใช้แหล่งซัพพลายเออร์ (Supplier) หลายแหล่ง

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา โกสินทรานนท์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อคือ ด้านราคา ซึ่งปัจจุบันยังมีราคาแพง ไม่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจเฟอร์นิเจอร์ไม่ยังเป็นที่ยอมรับ เพราะมีความแข็งแรง คงทน ถาวร โดยเฉพาะไม้สัก ไม้มะค่า โดยผู้บริโภคจะซื้อจากร้านที่รู้จัก การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสามารถเคลื่อนย้ายได้ มีรูปแบบทันสมัย แต่ยังคงนิยมสีธรรมชาติอยู่ มีขนาดเล็กกะทัดรัด เหมาะกับการใช้งาน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ สินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก มีที่จอดรถ เฟอร์นิเจอร์ในห้องรับแขกเป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งทำมาจากไม้มีรูปแบบสวยงาม คงทน ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสที่จำเป็นมากกว่าการซื้อแบบเป็นชุด ๆ พร้อมกัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคต้องประหยัด และมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างอื่นมากกว่า ผู้บริโภคจึงยังไม่มีความสนใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากนัก เนื่องจากมีราคาสูง

**ไพบร โกรสรรณ** (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการซื้อและกลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ขนาดพื้นที่ห้องชุด 30 - 45 ตรม. จำนวน ชั้น 10 - 15 ชั้น จำนวนยูนิต ต่อชั้น 10 - 20 ยูนิต และห้องชุดที่ ประกอบด้วย 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกใน คอนโดมิเนียม ที่ต้องการมากที่สุดคือ ลานจอดรถ ยามรักษาความปลอดภัย ระดับราคา คอนโดมิเนียม ที่ต้องการคือ 5,000 - 10,000 บาท ชำระเงินค่างวด 10 - 15% จำนวนเงินผ่อนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนปีที่ผ่อนชำระ 11 - 15 ปี ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางประมาณ 301 - 600 บาทต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการซื้อกับเจ้าของ โครงการ ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่โครงการ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากได้รับจากเพื่อน หรือญาติที่เคยอยู่ การส่งเสริมการขายที่ต้องการคือการลดราคาห้องชุด ผลการศึกษาจากโครงการคอนโดมิเนียมพบว่า โครงการส่วนมากเปิด คำเนิการปี พ.ศ.2534 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจ จุดเด่นของโครงการอยู่ที่รูปแบบของโครงการมี ขนาดห้องชุด 32 ตารางเมตร ราคา 500,000 บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ยามรักษาความปลอดภัย ลานจอดรถ โครงการจะเลือกสถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่มีการคมนาคมสะดวกที่สุด การชำระเงินค่าห้องชุดส่วนมากให้ชำระ เป็นเงินเชื่อ ใช้ชำระเงินจอง 10,000 บาท ชำระเงินค่างวด 30% มี ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางเดือนละ 500 บาท ส่วนมากโครงการคอนโดมิเนียม เป็นโครงการ ราคาปานกลาง มีการจัดจำหน่ายโดยเจ้าของโครงการ สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ที่โครงการ การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ วิธีการส่งเสริม การขยายใช้วิธีการลดราคาค่าห้องชุด โครงการกำหนด ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตามความสามารถที่จะจ่ายจริง ปัญหาของโครงการคอนโดมิเนียม คือ ห้องร้างเนื่องจากลูกค้าไม่เข้ามาอยู่ ไม่สามารถเก็บ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้ และการแข่งขันสูง

**นุชจรินทร์พร ภู่อิน** (2542: บทคัดย่อ) การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กกรีดยักษ์ กรณีศึกษาบริษัทศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด (มหาชน) การศึกษาพบว่า ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อ บริษัทฯ มาจากสถานะ เศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมที่จะพยายามทำการลดต้นทุน การผลิตลง ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่นั้นคือวัตถุดิบในการผลิต ปัจจุบันจึงทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ มีการพิจารณาผู้จำหน่ายเหล็กกรีดยักษ์โดยใช้ราคา เป็นหลักเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันบริษัทฯ ควรมีการใช้ มาตรการลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในขณะที่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถจัดส่งได้ตาม ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการส่วนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการหาแหล่ง วัตถุดิบทั้งใน



ประเทศและต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพื่อใช้สำรอง ทางด้านราคาต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบและ จะต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ให้ชัดเจน และจัดสรรวัตถุดิบให้เหมาะสม

**บรรพต รัตนาวีวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ)** การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิต : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในประเทศ เป็นส่วนใหญ่ ด้านความพึงพอใจกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ส่วนใหญ่มีความพอใจในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีมาก และเห็นว่าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ แทนเงินสดได้ดีมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมาก และเห็นว่ามีความปลอดภัยสูงกว่า การพกเงินสด บัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น สามารถใช้แทนบัตร ATM ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจมากที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และมีความพอใจมากกับสิทธิพิเศษที่ได้รับทั้งบัตรหลักและบัตรเสริมในการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินทางการเงินกลุ่มตัวอย่างจะ คิดถึงบัตรเครดิตมาก และเห็นว่าบัตรเครดิตมีส่วน ทำให้ยืดเวลาในการชำระหนี้มาก สถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศยอมรับบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพมาก บัตรมีความสวยงาม กะทัดรัดพกพาสะดวก สามารถเบิกเงินสดได้ทันทีจากตู้ ATM

**ดวงสมร ตัณฑวณิช (2549: บทคัดย่อ)** ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้ำน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100% กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองกระบี่ ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 143 ร้าน และกลุ่มผู้ค้าส่ง 7 ร้าน กลุ่มผู้ค้าปลีกที่ดำเนินการอยู่ในระยะเวลา 1-3 ปี มีมากที่สุดและมีรายได้อยู่ในระดับ 10,000-30,000 บาท และกลุ่มผู้ค้าส่ง ต่างมีสินค้าหลากหลายในการนำมาจำหน่าย และราคาไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จึง ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องเลือกผู้ค้าส่ง แต่จะเน้น ในด้านความสะดวกมากกว่า ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ค้าส่งได้ทราบ ความต้องการของผู้ค้าปลีกในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าในด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ค้าปลีกมีความ ต้องการสินค้าประเภทน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากทุกกลุ่ม ผู้ค้าส่งจึงจำเป็นต้องมีการ พัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าส่งจำหน่ายในราคาที่ไม่ แตกต่าง และผู้ค้าปลีกมีความพึงพอใจในราคาที่จะซื้อเพียงขอให้อำนวยความสะดวกในการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกไม่ประทับใจกับการบริการมากนักเนื่องจากมีผู้ค้าส่งบาง รายไม่สามารถบริการส่งสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกได้ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องบริการตนเอง ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขายการตลาด มีการพบว่าผู้ค้าส่งได้มีการแข่งขันในการขยายตลาด โดยมีการนำเอากล

ยุทธ์ศาสตร์ต่างๆมาใช้ในการทำตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การจัด โปรโมชันซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ค้าปลีกในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ค้าส่งบางรายมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน ก่อนให้บริการต่อลูกค้าและมีบางรายที่ใช้วิธีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่พึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเหล่านั้นจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ทำให้ทราบว่าความต้องการตลาดน้ำผัก ผลไม้พร้อมคีม 100%ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าในเขตเทศบาลกระบี่ และในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบันด้วย

**แคทรียา เอียวประดิษฐ์และคณะ (2548: บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัททิวริสโม เอเชีย จำกัด สาขา ภูเก็ต ใช้หลังเหตุการณ์ซึนามิ จากผลการสัมภาษณ์ได้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททิวริสโม เอเชีย จำกัด สาขา ภูเก็ต ใช้หลังเหตุการณ์ซึนามิ ที่สำคัญมีดังนี้ (1) สร้างความพึงพอใจ ในเรื่องความปลอดภัยและบริการ (2) การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดภูเก็ต (3) การจำกัดต้นทุนในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย (4) การหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม และขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ และ (5) การเพิ่มยอดขายด้วยสารเครื่องบิน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัททิวริสโม เอเชีย จำกัด สาขา ภูเก็ต ใช้หลังเหตุการณ์ซึนามิ จะไม่เห็นผลได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จะส่งผลได้ในระยะยาว

**ม.ร.ว. ภูมิินทร์ วรธรรม (บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดมีข้อมูลส่วนตัวที่น่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้ใช้บริการตั้งแต่อายุ 25-34 ปี รองลงมาอายุ 35 ปีขึ้นไป อาชีพของผู้ใช้บริการในเชียงรายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ มีอัตราส่วนร้อยละ 45.10 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน อาชีพผู้ใช้บริการในเชียงใหม่เป็นพนักงานเอกชนมีอัตราส่วนร้อยละ 49.40 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ ส่วนข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในด้านการเสนอราคา ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง ความง่ายต่อการเข้าถึง นโยบายส่งเสริมการตลาด ประเภทหรือลักษณะของบริการ สิ่งดึงดูดใจและบริการหลังการขาย สถานการณ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT analysis) ทฤษฎี 3A's คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกของอุปกรณ์ (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์ทั้งหมดมีอยู่ในเกณฑ์มาก ปานกลาง น้อย และนำมาเป็นคำตอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดด้านราคาของเชียงรายให้มีการ

แข่งขันธุรกิจเชิงใหม่ได้ กำหนดด้านนโยบายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การบริการหรือประเภทของธุรกิจ การเข้าถึงและระยะเวลาเดินทางสู่สถานบริการ และบริการหลังการขาย สรุปได้ว่า แผนกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์ให้ได้คำตอบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อสามารถเจาะตลาดเป้าหมายร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

**วีรารธรรม มารังกูร (2545:บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ควรจะนำมาใช้เพิ่มเติมกับธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรม พบว่าธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมขาดความสามารถในการแข่งขันและประสบปัญหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลาให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวเป็นทางเลือกในการพัฒนาธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลา และการอยู่รอดของธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมนั้นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

**สมนึก ช่างเกวียน (2540: บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริษัทประกันวินาศภัยในด้านการรับประกันวินาศภัยในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า 1. กลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ที่ทำประกันกับบริษัท 4 บริษัท และได้ศึกษาพนักงานภายในของบริษัทแต่ละบริษัทในอัตราส่วนใกล้เคียงกันนั้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทจะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขนั้นได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท เนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทมีผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจทำประกันของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นและเคยชินกับชื่อเสียงคืออยู่แล้วและเป็นการโฆษณาบอกต่อกันไปเป็นลำดับ การบริการหลังการขายของบริษัทรับประกัน ต้องบริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุดโดยการฝึกอบรมพนักงานบริการอยู่ตลอดเวลา หรืออำนวยความสะดวกด้านการสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ของบริษัทรับประกันวินาศภัย การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าจะต้องให้คำตอบได้เป็นอย่างดี ความรวดเร็วในการให้บริการโดยลดขั้นตอนปฏิบัติที่ซ้ำซ้อน หรือนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้กับระบบงาน การให้คำแนะนำที่ดีเมื่อทรัพย์สินของลูกค้าเกิดภัยแล้งขั้นตอนในการเบิกเงินจะต้องไม่ยุ่งยาก 2. ปัญหาและอุปสรรคในการบริการของการประกันภัยได้แก่ ประชาชนไม่นิยมสร้างความคุ้มครองให้แก่ตนเองและครอบครัวหรือผู้ประกอบการประกันภัย ขาดกำลังซื้อ ขาดความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของการประกันภัย และปัญหาขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทในการที่บริษัทรับประกัน มีการประวิงการจ่ายสินไหม แต่ในขณะนี้

หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ กรมการประกันภัยได้เข้ามากำกับดูแลรัฐผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยมากขึ้น ฉะนั้นผู้บริโภคมักจะมีสิทธิในการเลือกทำประกันโดยใช้ดุลยพินิจของตนเป็นผู้ตัดสินใจต่อไป

**ศรินทร์ทิพย์ ศรีสำราญ ( 2544: บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์การตลาดของ เครื่องสำอางคานาโบ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบันสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในในตลาดได้หรือไม่เพราะทุกวันนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ตลาดเครื่องสำอาง ที่มีขนาดตลาดที่ใหญ่มากขึ้นทุกวัน สถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางคานาโบ ที่มีแนวโน้มลดลงทำให้ต้องมีการ ทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผล กระทบต่อยอดขายของบริษัทมีมากมายได้แก่ 1) ความไม่ชัดเจนในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 2) คานาโบกำหนดราคาสินค้าในระดับพรีเมียม ราคาโดยเฉลี่ยแล้วแพงกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ยอดขายลดลง 3) อำนาจการต่อรองพื้นที่กับ ห้างสรรพสินค้ามีต่ำ 4) คานาโบมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปปัญหาดังกล่าว เหล่านี้เป็นอุปสรรคกีดขวางความเจริญเติบโต ของยอดขายและชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญและเข้ามาแก้ไข ปรับปรุงและนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ อย่างจริงจัง ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาต่อการแก้ไข และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ เครื่องสำอางคานาโบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงาน คือ คานาโบควรเน้นการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งสินค้าที่ออกมาใหม่ และสินค้า ที่ขายในปัจจุบัน ตลอดจนควรปรับตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนบริษัท ควรตัดที่ขายไม่ดี ออกไปแล้วหันมาเน้นทำตลาดกับผลิตภัณฑ์ที่ขายดีและเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากขึ้นควรขยายตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ขยายไปยัง Discount Store, Super Store, Convenience Store ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกกลางแต่คุณภาพของสินค้ายังคงเดิมกำหนดราคาขายให้ถูกลงเพิ่มสีสัน ให้มากขึ้นเพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อปานกลาง

**จิระพร สัตยาทิพย์ (2544: บทคัดย่อ)** ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภทพี.วี.ซี กรณีศึกษา บริษัท เจ.เอส เคมีคอลอินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่าในตลาดอุตสาหกรรมสี ผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจ หรือลูกค้าต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้ซื้อให้เพิ่ม ปริมาณการซื้อมากขึ้นอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันทางด้านคุณภาพจะรุนแรง แต่ผู้ประกอบธุรกิจหรือลูกค้าก็ยังต้องการการให้บริการที่ดีของผู้ขายไม่ว่าจะเป็นบริการ ทางด้านเทคนิคบริการด้านพนักงานขาย การจัดส่งสินค้า ฯลฯ จากข้อสรุปเหล่านี้ ทำให้บริษัท เจ.เอส เคมีคอลอินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการเพิ่มกลยุทธ์ ทางด้าน

ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคาและควรเพิ่มกลยุทธ์สนับสนุนการสร้างแตกต่าง ด้านบริการเข้าไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ อีกทั้งควรที่จะนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อพัฒนาในระบบการผลิตของบริษัทฯ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ ต่อไป

จิรวรรณ ภูมิลักษณ์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รถเกี่ยว-นวดข้าวกรณี ศึกษา: บริษัท สยามแอ็พเพล จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจรถเกี่ยวข้าว แห่งแรกในประเทศไทย ผลจากการ สํารวจ จำแนกได้เป็น 4 ประเด็นหลักคือ (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจเครื่องเกี่ยว-นวด รุ่นปัจจุบันของบริษัท สยามฯ ในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของรถ ตามลำดับ (2) ความต้อง การในการซื้อเครื่องเกี่ยวนวดเครื่องใหม่ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ ว่า จะซื้อเครื่องเกี่ยวนวดเครื่องใหม่เมื่อใด แต่ มีความต้องการจะซื้อเครื่องเกี่ยว นวดเครื่องใหม่เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานร้อยละ 43 เพื่อทดแทนคันเก่าที่หมดอายุ การใช้งานร้อยละ 28 และเพื่อ ขยายผู้ประกอบการร้อยละ 24 (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง เกี่ยวนวดข้าวเครื่องใหม่ เรียงตาม อันดับความสำคัญคือ คุณภาพและความทนทานของผลิต ภัณฑ์บริการหลังการขายที่ดี อะไหล่มีพร้อมหาซื้อง่าย ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่ายตลอด จนชื่อเสียงของบริษัทเชื่อถือได้ (4) ราคาเครื่อง เกี่ยวนวดเครื่องใหม่ที่จะซื้อควร เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาประมาณ 600,000 - 800,000 บาท หรือมากกว่านั้นแต่ไม่ควร เกิน 1,000,000 บาท

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทยนี้เป็นการศึกษาประเภทการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทำการเปรียบเทียบข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ โดยจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง ประเภท ไม้ฝา ไม้ระแนง ไม้เชิงชาย ไม้ฝ้า และ ไม้บัวพื้น

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่องนี้มีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงพรรณนาเปรียบเทียบข้อมูล กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย จำนวน 4 ราย โดยได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด และทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด โดยใช้แนวคิด กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4Ps) รวมถึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์โดยใช้แนวคิด

กลยุทธ์พลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) แล้วทำการสังเคราะห์เพื่อสรุปภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมนี้

#### 2. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลด้านการใช้ทรัพยากรป่าไม้ ด้านความเป็นมาของผู้ประกอบการ ทั้ง 4 ราย ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด โดยข้อมูลภาครัฐ ได้แก่กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จากภาคผู้ประกอบการ ได้แก่บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข่าวสารทางการตลาด และเว็บไซต์ของแต่ละผู้ประกอบการ โดยได้ทำการรวบรวมและทำการศึกษาดังนี้

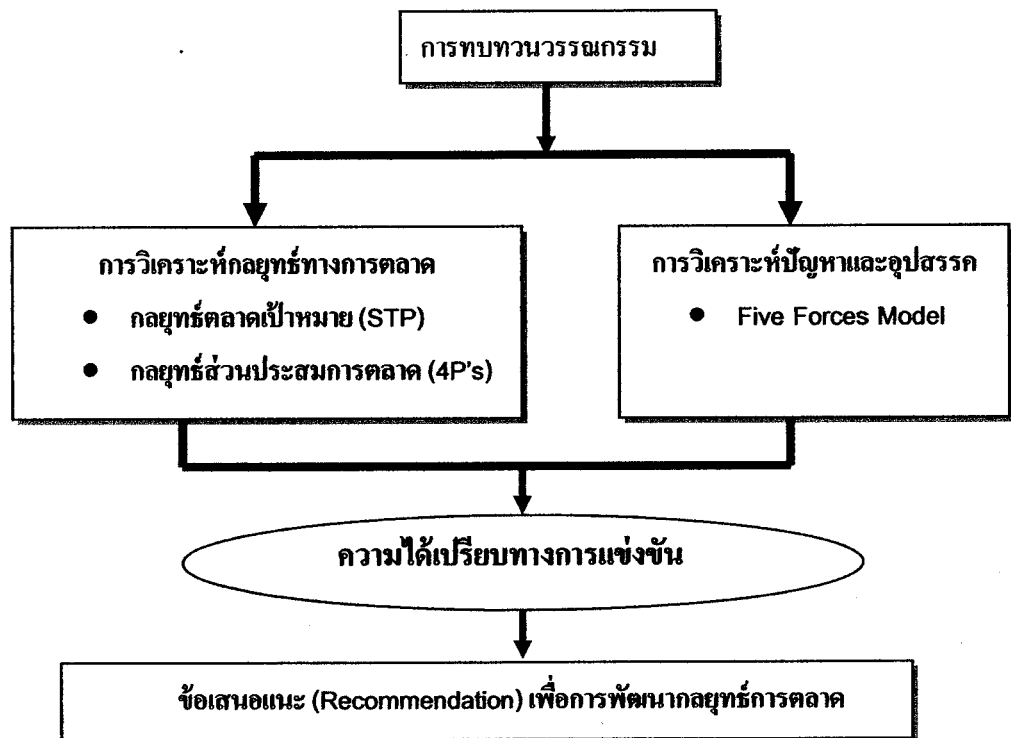
2.1 ทำการศึกษาจากเอกสารบทความ ข่าวสาร วารสาร ข้อมูลเชิงธุรกิจที่ได้ทำการเผยแพร่ และข้อมูลทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

2.2 ทำการศึกษาจากบทความตีพิมพ์ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ได้ทำการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของผู้ประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

2.3 ศึกษาข้อมูลบริษัทและ กลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 4 ราย คือ

- 1) บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้สินค้าตรา “เอมร่า”
- 2) บริษัท กระเบื้องกระดาษาไทย (บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด ตราช้าง”
- 3) บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝ้าตราเพชร”
- 4) บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง) ภายใต้สินค้าตรา “คอนวูด”

### 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบความคิดในการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย มีดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย จำนวน 4 ราย คือ

- 1) บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้สินค้าตรา “เมอร์ธา”
- 2) บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย (บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด ตรีซ้าง”
- 3) บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝ้าตราเพชร”
- 4) บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มหาชน) ภายใต้สินค้าตรา “คอนวูด”

โดยศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งอาคาร ที่อยู่อาศัย คือเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ฝ้า ไม้ระแนง ไม้เชิงชาย ไม้พื้น และไม้บัว

4.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2551

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีประเด็นหลักในการศึกษา 3 ส่วนดังนี้

- 4.3.1 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)
- 4.3.2 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 4.3.2 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการโดยการใช้ Five Forces Model



## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำรายละเอียดของข้อมูลแต่ละส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษามาจัดลำดับความสำคัญและจัดลำดับแบบต่อเนื่องเพื่อให้ได้เนื้อหาที่สามารถสรุปประมวลผลได้ โดยเนื้อหาสามารถเป็นข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นตัวกำหนด โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเปรียบเทียบ โดยอาศัยข้อมูลจากบทความ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารถึงทิศทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ในประเทศไทย” โดยได้ศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ ในประเทศไทย มีจำนวน 4 รายอันประกอบไปด้วย

- 1) บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “เออรา”
- 2) บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย (ในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ท วูด คราซัง”
- 3) บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝาตราเพชร”
- 4) บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “คอนวูด

โดยผู้ศึกษาได้ทำการดำเนินการศึกษาใน 3 หัวเรื่องคือ

1. ทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP) ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ทั้ง 4 ราย ประกอบไปด้วย
  - 1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
  - 1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย ( Targeting)

### 1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2. ทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix หรือ 4P's ) ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ทั้ง 4 ราย ประกอบไปด้วย

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ( Place)

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ทำการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ศึกษาได้ใช้ Five Forces Model ของ M. E. Porter (1980) เป็นตัววิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 บริษัทที่มีศักยภาพที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม

3.2 ซัพพลายเออร์ (Supplier)

3.3 สินค้าหรือบริการทดแทน

3.4 ผู้ซื้อ

3.5 คู่แข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1: แสดงผลการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย จำนวน 4 บริษัท ดังนี้**

**กรณีศึกษาที่ 1 บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “เฌอรา”**

#### **ประวัติความเป็นมา**

บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) (Mahaphant Fibre-Cement Public Co.,Ltd.) บริษัทผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ของกลุ่ม ทั้งกระเบื้องมุงหลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้าสังเคราะห์ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2526 เพื่อเป็นโรงงานผลิตกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์แห่งที่ 2 ของกลุ่ม และต่อมาได้เข้าซื้อหุ้น 99.85% ในบริษัท โอลิมปิก กระเบื้องไทย จำกัด มีพนักงานจำนวน 2,500 คนโดยโรงงานผลิตในกลุ่มบริษัทมหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ทั้งสิ้น 6 แห่ง คือ

- 1) ตำบล อ้อมใหญ่ อ. สามพราน จ. นครปฐม
- 2) ตำบล ไร่จิง อ. สามพราน จ. นครปฐม
- 3) ตำบล ช่างสาธิต อ. พัฒนานิคม จ. ลพบุรี (โรงงานมหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์)
- 4) ตำบล ช่างสาธิต อ. พัฒนานิคม จ. ลพบุรี (โรงงานมหพันธ์กระเบื้องคอนกรีต)
- 5) ตำบล นาบอน อ. นาบอน จ. นครศรีธรรมราช
- 6) ตำบล หน้าไม้ อ. ลาดหลุมแก้ว จ. ปทุมธานี

ซึ่งมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 500,000 ตัน/ปีสินค้าที่อยู่ภายใต้การผลิตของบริษัทฯ คือ กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ทั้งประเภทลอนคู่ ลอนเล็ก แผ่นเรียบ แพทเทียร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์เนื้อไม้ กลุ่มบริษัทมหพันธ์เริ่มนำเนื้อไม้เข้าสู่ตลาดวัสดุทดแทนไม้ในปี 2541 ที่รู้จักกันดี คือ ไม้ฝาเนื้อไม้ เป็นรายแรก จนปัจจุบันได้แตกไลน์ (Line) ตามแต่ละการใช้งาน เช่น ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้พื้น จนเป็นผู้จำหน่ายวัสดุทดแทนไม้

#### กรรมการบริหารของกลุ่มบริษัทมหพันธ์ ประกอบไปด้วย

นาย อดิศักดิ์ เตชะมหพันธ์ ประธานบริหารกลุ่ม Architect Skin

นาย อดิศักดิ์ เตชะมหพันธ์ ประธานบริหารกลุ่ม Advanced Roof

นางสาว อังอร เตชะมหพันธ์ ประธานกลุ่ม Information Resources and Architectural

Skin นางสาว อรุณฯ เตชะมหพันธ์ ผู้จัดการฝ่าย Corporate Procurement

นาย ประยูร บุญประเสริฐ กรรมการบริษัท

จากการศึกษา บริษัท มหพันธ์ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1. กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP)

#### 1.1 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) โดยพิจารณาจากปัจจัยตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) โดยได้มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วนตลาด (Segment) คือ

1) การแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดภายในประเทศ 2) กลุ่มตลาดต่างประเทศ

2) การแบ่งตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) โดยเป็นการพิจารณาจากรายได้ อาชีพ ระหว่างกลุ่มต่างจังหวัด รายได้ของผู้บริโภคน้อยไปจนถึงปานกลาง แต่

คนที่อาศัยในเมืองจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มตลาดต่างจังหวัด และกลุ่มตลาดในเมือง

3) การแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย ( Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ที่แตกต่างกันระหว่างคนต่างจังหวัดที่มีชีวิตเรียบง่าย อาศัยอยู่กับบ้านของตัวเอง อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ คนในเมือง ที่มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความหรูหรา ฟุ่มเฟือย และอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือบ้านที่พร้อมอยู่ที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัย

### 1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

สำหรับด้านการตลาดเป้าหมายนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกตลาดเป้าหมายแบบ ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) คือ ผู้ประกอบการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด เช่น เจาะเข้ากลุ่มตลาดงานโครงการ และตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มแผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ เน้นผู้รับเหมาก่อสร้าง และช่างทั่วไป เจ้าของโครงการ มัณฑนากรและสถาปนิก

### 1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

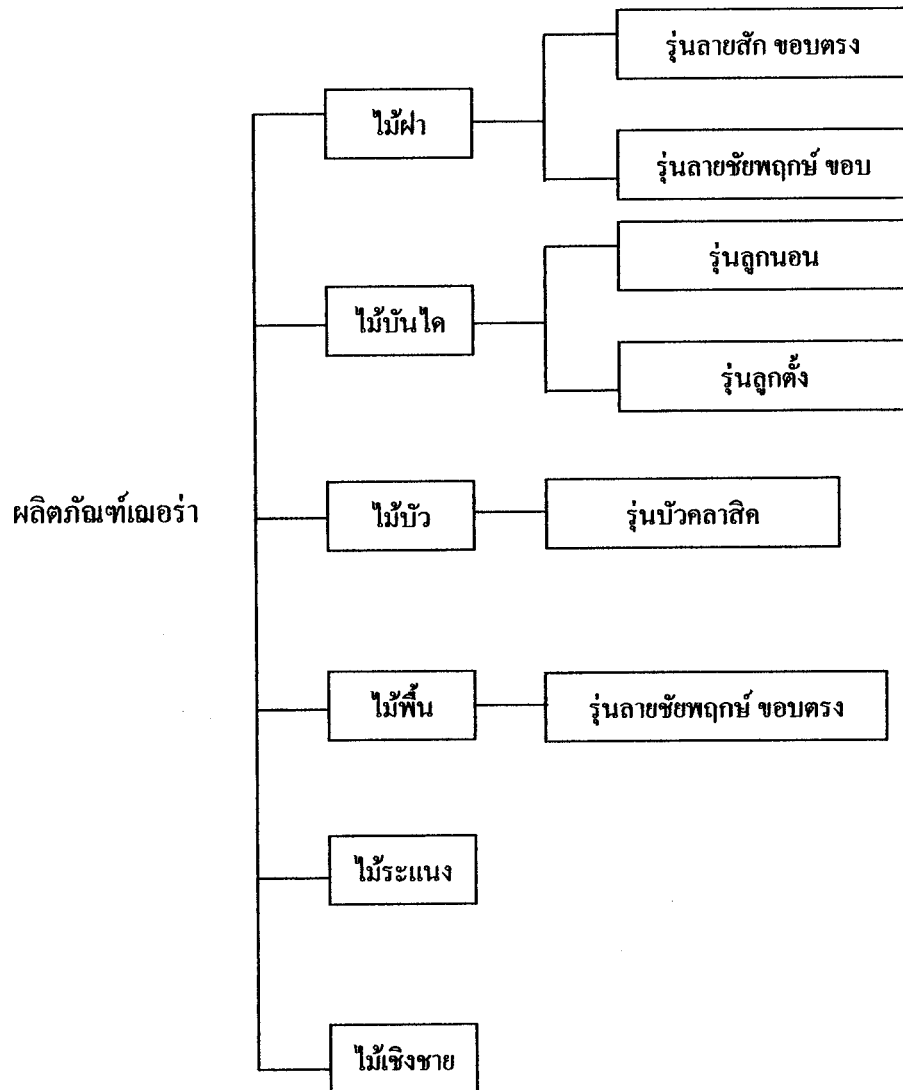
ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยผลิตภัณฑ์เมอร์ว เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกที่อยู่ตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบ เพราะลูกค้ารู้จักตัวสินค้ามากกว่าคู่แข่ง

## ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้แยกออกเป็น 4 องค์ประกอบคือ

### 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product)

2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของ Product Item โดยได้จัดมิติผลิตภัณฑ์เป็นแบบเชิงลึก (Depth) ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงมิติผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของไม้ฝาสังเคราะห์ของเมอร์รา มีความหลากหลายในด้านของการใช้งานแต่ละประเภท ความหลากหลายของรุ่น และสี รวมถึงขนาด เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อได้ศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์เมอร์ราในแต่ละรุ่น จะมีมิติของผลิตภัณฑ์โดยละเอียดดังตารางที่ 4.1

## ตารางแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เธรรา

### ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา

คุณลักษณะ	สี	ขนาด
ลายสัก ขอบตรง	ลายชัยพฤกษ์ - สีธรรมชาติ	0.8 x 15.0 x 300 ซม.
ลายชัยพฤกษ์ ขอบตรง	ลายสัก - สีธรรมชาติ	0.8 x 20.0 x 300 ซม.
	ลายสัก - สีเหลืองการะเวก	0.8 x 15.0 x 400 ซม.
	ลายสัก - สีสีน้ำตาลผึ้ง	0.8 x 20.0 x 400 ซม.
	ลายสัก - สีสีทราหยทอง	
	ลายสัก - สีแดงเชอร์รี่	
	ลายสัก - สีน้ำตาลประดู่	

### คุณลักษณะ

### สี

### ขนาด

ลายสัก - สีวอลนัท
ลายสัก - สีฟ้าไอริส
ลายสัก - สีฟ้าคูสิตา
ลายสัก - สีส้มแอฟริคอต
ลายสัก - สีน้ำตาลมอลต์
ลายสัก - สีน้ำตาลไม้แดง
ลายสัก - สีแดงมะฮอกกานี
ลายสัก - สีน้ำตาลเมอร์โบ
ลายสัก - สีสีทอง
ลายสัก - สีขาวบัวหิมะ

### ผลิตภัณฑ์ไม้บันได

ไม้บันได ลูกนอน: รุ่นลาย เขียนตรง ขอบบัว	35 x 250 x 1200 mm, 15.51 kg.
ไม้บันได ลูกตั้ง: รุ่นลายเขียน ตรง ขอบตรง	17 x 200 x 1200 mm, 6.33 kg.

### ผลิตภัณฑ์ไม้บัว

รุ่นบัวคลาสสิก, ผิวเรียบ	1.2 x 1.0 x 300 ซม., 5.33 กก.
--------------------------	-------------------------------

## ตารางแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เนื้อร่า

### ผลิตภัณฑ์ไม้ฝา

คุณลักษณะ	สี	ขนาด
ลายสัก ขอบตรง	ลายซัยพฤกษ์ - สีธรรมชาติ	0.8 x 15.0 x 300 ซม.
ลายซัยพฤกษ์ ขอบตรง	ลายสัก - สีธรรมชาติ	0.8 x 20.0 x 300 ซม.
	ลายสัก - สีเหลืองการะเวก	0.8 x 15.0 x 400 ซม.
	ลายสัก - สีต้กน้ำผึ้ง	0.8 x 20.0 x 400 ซม.
	ลายสัก - สีต้กทรายทอง	
	ลายสัก - สีแดงเซอร์	
	ลายสัก - สีน้ำตาลประคู่	

### คุณลักษณะ

สี	ขนาด
ลายสัก - สีวอลนัท	
ลายสัก - สีฟ้าไอริส	
ลายสัก - สีฟ้าคูติตา	
ลายสัก - สีส้มแอฟริคอต	
ลายสัก - สีน้ำตาลมอลต์	
ลายสัก - สีน้ำตาลไม้แดง	
ลายสัก - สีแดงมะฮอกกานี	
ลายสัก - สีน้ำตาลเมอร์โบ	
ลายสัก - สีต้กทอง	
ลายสัก - สีขาวบัวหิมะ	

### ผลิตภัณฑ์ไม้บันได

ไม้บันได ลูกนอน: รุ่นลาย เสี้ยนตรง ขอบบัว	35 x 250 x 1200 mm, 15.51 kg.
ไม้บันได ลูกตั้ง: รุ่นลายเสี้ยน ตรง ขอบตรง	17 x 200 x 1200 mm, 6.33 kg.

### ผลิตภัณฑ์ไม้บัว

รุ่นบัวคลาสสิก, ผิวเรียบ	1.2 x 1.0 x 300 ซม., 5.33 กก.
--------------------------	-------------------------------



คุณลักษณะ	สี	ขนาด
- รุ่งลายชัยพฤกษ์ ขอบตรง		
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้พื้นเอนร้า</b>		
- รุ่งลายชัยพฤกษ์ ขอบตรง	สีธรรมชาติ	
- รุ่งลายชัยพฤกษ์ เชาะร่องบน ขอบตรง	สีน้ำตาลเมอร์โบ	
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้ระแนง</b>		
ขอบตรง ลายสัก		
ขอบตรง ผิวเรียบ		
ขอบวี ผิวเรียบ		
ขอบตรง ลายสัก: สีธรรมชาติ		
ขอบตรง ผิวเรียบ: สีธรรมชาติ		
ขอบวี ผิวเรียบ: สีธรรมชาติ		
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงขายน้อย</b>		
รุ่งบัวหลวง, ลายสัก		
รุ่งทิวลิป, ลายสัก		
รุ่งดอกรัก, ลายสัก		
รุ่งหัวใจ, ผิวเรียบ		
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงขายน้าหยด</b>		
รุ่งคลาสสิก, ลายสัก		
รุ่งดอกจิก, ลายสัก		
รุ่งระฆังทอง, ลายสัก		
รุ่งพวงทอง, ลายสัก		
รุ่งหัวใจ, ผิวเรียบ		
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชาย</b>		
ขอบบัว ผิวเรียบ	ขอบบัว ผิวเรียบ: สีธรรมชาติ	
ขอบบัว ลายชัยพฤกษ์	ขอบบัว ผิวเรียบ: สีรองพื้นขาว มะลิ	
ขอบตรง ผิวเรียบ	ขอบบัว ผิวเรียบ: สีแดง มะฮอกกานี	
ลบขอบ ผิวเรียบ	ขอบบัว ลายชัยพฤกษ์: สี ธรรมชาติ	

คุณลักษณะ	สี	ขนาด
	ขอบบัว ลายชัยพฤกษ์: สีแดง	
	มะฮอกกานี	
	ขอบตรง ผิวเรียบ: สีธรรมชาติ	
	ขอบตรง ผิวเรียบ: สีรองพื้น	
	ขาวมะลิ	
	ขอบตรง ผิวเรียบ: สีสกัดน้ำผึ้ง	
	ขอบตรง ผิวเรียบ: สีแดง	
	มะฮอกกานี	
	ลบขอบ ผิวเรียบ: สีธรรมชาติ	
	ลบขอบ ผิวเรียบ: สีสกัดน้ำผึ้ง	

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เมอร์ธา (ที่มา : [www.mahaphant.com](http://www.mahaphant.com) )

หากพิจารณาเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของผลิตภัณฑ์เมอร์ธานั้น พบว่ามี การบริหารความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นลักษณะ Upward Stretch คือ บริษัท มีการขยายสินค้าจาก Low End ขึ้นมาอยู่ในระดับ High End เนื่องจากได้คาดการณ์ว่าตลาด High End กำลังจะเติบโต และมีกำไรดีกว่า โดยได้มีการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์เมอร์ธาจะเน้นตลาดบน และ ต้องการเจาะกลุ่มตลาดในเมือง คือ กลุ่มมีการศึกษาที่ต้องการสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น เมอร์ธาเพลงกร์กรีน คือ ไม้ฝา เมอร์ธาเฟล็กซีบอร์ด พนัง 4 คูณ 8 เป็นต้น ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Product image and Product feature) ความต้องการและผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Customer's benefit or Problem Solution) และราคายุติธรรม (Competitive Price) แต่ราคาจะสูงกว่าปกติ 2 เท่า และเน้นงานตกแต่ง ต่อเติมบ้านและอาคารที่ต้องการความรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าโครงสร้าง หวังทดแทนการใช้งานของไม้อัดและไม้อัดซีเมนต์

ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของเมอร์ธานั้น จะอยู่ในช่วง เจริญเติบโต (Growth) คือ พยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ใหม่ ๆ และมีการปรับปรุง เพิ่มความหลากหลายของสี เพิ่มรุ่น และลายใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีหลายรุ่นมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น

กลุ่มไม้เชิงชาย - รุ่นคลาสสิก ลายสกัด

- รุ้นคอกจิก ลายสัก
- รุ้นระฆังทอง ลายสัก
- รุ้นพวงทอง ลายสัก
- รุ้นหัวใจ ผิวเรียบ

**2.2.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเมอร์รา (Product Development)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้คอนเซปต์ (Concept) “ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยเพื่อชีวิตที่สมดุลย์” รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสามารถลดปัญหาสภาวะโลกร้อน ในกลุ่มสินค้าทดแทนไม้ นั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทเดียวที่สามารถพัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิตให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ได้หนาถึง 35 มิลลิเมตร ซึ่งเท่ากับความหนาของไม้จริงที่ใช้งานก่อสร้างต่างๆ นอกจากนั้นมีการพัฒนาคุณสมบัติพิเศษเพื่อการใช้งาน โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอร์รา รุ้นคูลซีรี่ส์ ที่สามารถช่วยสะท้อนความร้อนได้ 70% (TSR 70%) ซึ่งช่วยให้ประหยัดการใช้พลังงานของบ้านได้ ผู้ประกอบการธุรกิจยังมีการตั้งทีมวิจัยและพัฒนา (Research & Development) และทีมเทคนิคผลิตภัณฑ์เพื่อออกทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของเมอร์ราให้กับช่าง และผู้รับเหมาในพื้นที่ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในการใช้งานกับกลุ่มช่างและผู้รับเหมาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุก่อสร้างของเจ้าของบ้าน

**2.2.3 ด้านตราสินค้า (Branding)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะ Line Extension คือ ตราสินค้าเดิม แต่ขยายไลน์ (line) โดยเพิ่มขนาด หรือ คุณลักษณะพิเศษอื่นๆ เข้ามา เช่น

- สินค้าตราเมอร์รา → เมอร์ราคูลซีรี่ส์
- เมอร์ราเฟลคซ์บอร์ด

นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ยังย้ำภาพลักษณ์ผู้บุกเบิกตลาดวัสดุก่อสร้างเพื่อลดโลกร้อน โดยคอนเซปต์ (Concept) จะเน้น “ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยเพื่อชีวิตที่สมดุลย์” โดยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับให้มากขึ้น นอกจากนั้นทางผู้ประกอบการยังได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับชุมชน หรือหน่วยงานราชการเพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นการสร้างความรับรู้ในตราสินค้าแก่สาธารณชน

**2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ( Price)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง โดยมีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรักษาส่วนครองตลาดและเมื่อราคาค่าต่ำกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์บางรุ่นของเมอร์รา เน้นตลาดล่างจึงค่อนข้างมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง ซึ่งหากราคาสูงขึ้น ก็อาจจะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง แต่ผลิตภัณฑ์เมอร์ราในบางรุ่น จะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the competition) คือ ตั้งราคาโดยต้องการมุ่งสู่ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูง (Upper class) และลูกค้าบางส่วนมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูงและต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาจะมีผลกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งราคานี้ อาจจะมีการปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เช่น มีการตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) หรือ ลดราคาจากราคาปกติ (Cent-Off Promotion) เพื่อกระตุ้นการซื้อให้มากขึ้น

ซึ่งการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ราคา (Price Promotion) ทางผู้ประกอบการได้ให้ส่วนลดพิเศษกับคนกลาง (Agent) เพื่อช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น โดยมีการจัดส่งเสริมการตลาดกับทางคนกลาง เช่น มีของแถม ให้ส่วนลด และให้เงินช่วยเหลือพิเศษ

ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เมอร์รา ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายคนกลาง (บาท)	ราคาขายปลีก (บาท)
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	108.05	131.82
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	144.06	175.75
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	42.06	51.31
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	105.11	128.23
ไม้ฝา 6 นิ้ว	47.33	55.46
ไม้ฝา 6 นิ้ว	57.48	65.14

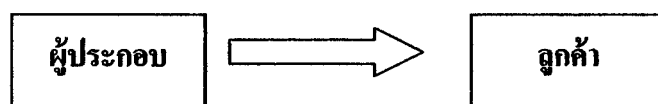
ตารางที่ 4.2 แสดงราคาผลิตภัณฑ์เมอร์รา

## 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

### 2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ (Zero-level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะมีการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง

นอกจากนั้นผู้ประกอบธุรกิจได้มีการกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยต้องการให้มีคนกลางมากที่สุด (Intensive Distribution) เพื่อต้องการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการกระจายจำนวนคนกลางให้ครอบคลุมภายในประเทศ โดยมีจำนวนคนกลางทั่วทุกภาคของประเทศ จำนวนทั้งหมด 755 ราย นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนคนกลางสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยมีการแบ่งตัวแทนจำหน่ายออกเป็นทวีป จำนวน 17 ราย โดยแบ่งเป็น

- ทวีปเอเชีย                      มีตัวแทนจำหน่าย จำนวน 15 ราย
- ทวีปออสเตรเลีย                มีตัวแทนจำหน่าย จำนวน 1 ราย
- ทวีปยุโรป                        มีตัวแทนจำหน่าย จำนวน 1 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เน้นขายวัสดุก่อสร้างซึ่งเรียกว่า “ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Special Store) และยังสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ซึ่งมีการขายของครบทุกประเภท และมีรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสมัยใหม่ นอกจากนี้มีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการขายเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) เช่น ร้าน Home Pro และ Homework ซึ่งร้านค้าเหล่านี้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูก และมีการให้คำแนะนำในการติดตั้ง และการใช้สินค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าปลีก เพื่อจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และสร้างยอดขาย มีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนสะสมแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ประสานงานร่วมกับฝ่ายขายจัดสัมมนาร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ

ซึ่งบริษัทมีกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลาง โดยประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายเทคนิคผลิตภัณฑ์และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดสัมมนา จัด โปรโมชันให้กับผู้ซื้อ โดยแจกสื่อยึดมือซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าตามจำนวนที่กำหนด การจัดทำ Brochure Leaflet คู่มือติดตั้งแจกให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีการแนะนำและส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าเข้าสู่กลุ่มผู้รับเหมา ปรับโฉมร้านเฌอร่าจำนวน 100 ราย จากทั้งหมด 700 ราย ให้เป็นร้านในรูปแบบมหพันธ์ ศรีเอทีพี ลิฟวิ่ง โดยจะสนับสนุนงบประมาณการปรับปรุงร้านในส่วนของป้ายโฆษณาและพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์เฌอร่า หากต้องการเป็นร้านค้าตัวแทน แบบเอ็กซ์คลูซีฟ (Exclusive Agent ) จะได้รับยกเว้นค่าใช้จ่ายการออกแบบปรับปรุงร้าน 2 แสนบาท และให้สิทธิประโยชน์สำหรับคนกลาง โดยได้มีการตั้งโปรแกรมในการรักษาส่วนครองตลาด โดยร่วมมือกับร้านค้าตัวแทนและมีโปร โมชัน (Promotion) ให้กับร้านค้า โดยผู้ประกอบการมีงบประมาณสำหรับรางวัลของร้านค้าตัวแทนที่ได้เป้า ปีละ 20-25 ล้านบาท

ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ในประเทศจะเน้นให้มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ร้านค้าตัวแทนของบริษัทฯ ทั่วประเทศ และมีการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามงานโครงการ และกลุ่มผู้สร้างบ้านทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลยุทธ์ลักษณะช่องทางการจำหน่ายแบบตราสินค้า

เดียวประมาณ 200 รายจากคนกลางทั้งหมด 500 กว่าราย และเน้นขายผ่านร้านค้าตัวแทนและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนการวางแผนการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนส่งออก 10% มีการจัดตั้งบริษัทเทรดดิ้ง (Trading) ที่อินเดียและจีน คือ บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ (เซาท์เอเชีย) จำกัด และ บริษัท มหพันธ์เทรดดิ้ง (เซี่ยงไฮ้) จำกัด เพื่อใช้เป็นฐานในการขาย การกระจายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าต่างประเทศในแต่ละภูมิภาค

ด้านการจัดการคลังสินค้า (Warehouse) จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากผู้ประกอบการมีโรงงานอยู่จำนวน 6 แห่ง ดังนั้น จึงสามารถที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปเก็บที่คลังสินค้าทั้ง 6 แห่งได้ ซึ่งเป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบการที่มีหลายโรงงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าในแต่ละภาคทั่วประเทศ และเป็นการลดต้นทุนการขนส่งด้วย และส่งผลถึงการจัดการการขนส่ง (Transportation) คือ ลูกค้าสามารถที่จะได้รับสินค้าตรงเวลา ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีคลังสินค้ากระจายอยู่หลายที่ และสามารถส่งมอบได้ทันเวลาแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพและทำให้เกิดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

ในส่วนการจัดการด้านการขนส่ง (Transportation) ทางผู้ประกอบการได้ใช้ระบบในคอมพิวเตอร์ในการควบคุมจัดการการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์และคอนกรีต ซึ่งผู้ประกอบการอ้างว่า มหพันธ์นับเป็นกลุ่มแรกของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่นำเทคโนโลยีคุณภาพระดับโลกเข้ามาใช้ตั้งแต่สิบปีที่แล้ว ซึ่งศูนย์กลางจัดการระบบ SAP อยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านไอที (Information Technology) คอยควบคุมดูแล เพื่อให้องค์กรทั้งหมดดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดหลายปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีดังกล่าวได้อำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานทางธุรกิจที่สำคัญทั้งหมดของมหพันธ์ ซึ่งการที่นำเอาระบบการจัดการที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

#### 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

### 2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

จากการศึกษา พบว่า บริษัทมีกลยุทธ์ด้านการโฆษณาแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

- ช่วงที่ 1 เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์
- ช่วงที่ 2 สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ (Product reminding)
- ช่วงที่ 3 สร้าง Image

ในส่วนของการโฆษณามีการใช้สื่อทางโทรทัศน์ (TV Advertising) เช่น ชุดหมอผี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การจัดสรรงบประมาณในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์มีน้อย ไม่ได้ระบุเป็นตัวเลขงบประมาณที่ชัดเจน แต่จะทำเฉพาะกรณีที่มีสินค้าตัวใหม่เท่านั้น (เปิดตัวสินค้า) สำหรับช่วงปกติจะหันมาเน้นการส่งเสริมการขายกับตัวแทนทั่วประเทศ โดยสื่อจุดยืนว่าเมอรั่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับกระบวนการผลิตของเมอรั่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของใยหิน หรือ green product ตัวอย่างภาพจากสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ภาพจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “หมอผี”

### 2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทได้ทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มเมอรั่าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราเมอรั่าขายจากการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้อย่างเดียวไปสู่การเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์คอมโพสิต ซึ่งทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ตราเมอรั่าสามารถ



นำเสนอผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ในรูปแบบนวัตกรรมที่หลากหลายในด้านฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ได้อย่างครบครัน

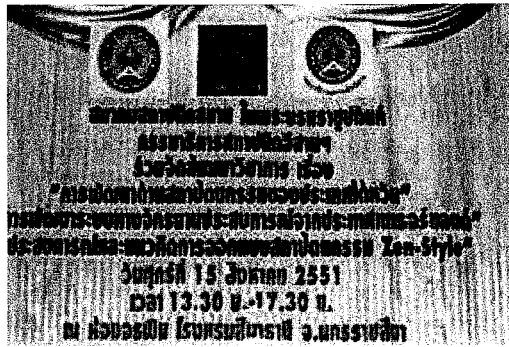
มีการทำการส่งเสริมการขาย โดยให้คะแนนสะสมแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ ประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายเทคนิคผลิตภัณฑ์และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดสัมมนา จัด การส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อ โดยแจกสื่อยึดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าตามจำนวนที่กำหนด การจัดทำ Brochure Leaflet คู่มือติดตั้งแจกให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีการแนะนำและส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่าเข้าสู่กลุ่มผู้รับเหมา ปรับโฉมร้านค้าคนกลางให้เป็นร้านในรูปแบบมหพันธ์ ครีเอทีฟ ลิฟวิ่ง โดยจะสนับสนุนงบประมาณการปรับปรุงร้านในส่วนของป้ายโฆษณาและพื้นที่ขาย ตั้งโปรแกรมในการรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยร่วมมือกับร้านค้าคนกลางและมีการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า โดยบริษัทมีงบประมาณสำหรับรางวัลของร้านค้าคนกลางที่ได้เป้า ปีละ 20-25 ล้านบาท

#### 2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จากการศึกษาพบว่า ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฌอร่า โดยการให้ข่าวกับสื่อมวลชน เช่น มีบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Exclusive Interview) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ เช่น งาน ACETECH 2007 จัดขึ้นที่ Bombay Exhibition Centre เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งได้รวบรวมและนำเสนอรูปแบบการใช้งานจริงของหน่วยงานในประเทศอินเดีย เพื่อเสริมความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังได้จัดงาน "มหพันธ์ อิน โนเวชั่น 2006" เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กับร้านค้าคนกลาง (Agent) อย่างเป็นทางการ โดยมีการเชิญเอเย่นต์กว่า 300 ราย จากทั้งหมด 700 ราย เข้าร่วมในงาน เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเฌอร่า เช่น 1) ไม้ฝาเฌอร่าสเปคัลคิดแบบผิวเรียบ จากเดิมที่เป็นลายไม้เขาระรอง 2) ไม้ดกแต่งพื้นเฌอร่า 3) แผ่นฝ้า-ผนังเฌอร่าไลน์นิงบอร์ด รุ่นขอบลาด จากเดิมที่มีรุ่นขอบตรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระเบื้องหลังคา ได้แก่ กระเบื้องหลังคาคอนกรีตแผ่นเรียบ และกระเบื้องคอนกรีตลอนโบโล ที่มีรูปแบบคล้ายลอนกาบกล้วย

นอกจากนั้น บริษัทยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ (Public Service Activities) เช่น ร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับชุมชน หรือหน่วยงานราชการเพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นการสร้างความรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน และบริษัทยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Site ของบริษัทเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักตัวผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อ

ข่าวสารให้กับลูกค้าได้โดยสะดวก และข้อมูลที่ได้รับจะทันสมัยเสมอ แสดงถึงภาพพจน์ที่ดีขององค์กร และในอนาคตคาดว่าจะใช้ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้ ซึ่งได้แสดงตัวอย่างภาพและการแสดงนิทรรศการและการสัมมนาวิชาการ ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพการจัดสัมมนาวิชาการของผลิตภัณฑ์เฌอรา

#### 2.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้มีการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นการขายในตลาด และได้มีการกระตุ้นยอดขายโดยการกำหนดเป้าหมายและมีรางวัลให้กับทีมขายหน้าร้าน และทีมขายของบริษัทที่มีอยู่ทั่วประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานขายเพื่อพัฒนาทักษะ

#### 2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทไม่ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง

กรณีศึกษาที่ 2 บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย จำกัด (บริษัทในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด คราซัง”

บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2481 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตวัสดุก่อสร้างที่ใช้ปูนซีเมนต์และผลิตภัณฑ์เส้นใย (Asbestos) ผสมปูนซีเมนต์เพื่อทดแทน การนำเข้าและจำหน่ายภายในประเทศ จากระยะแรกเริ่ม ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท มีพนักงาน 100 คน พร้อมด้วยเครื่องผลิต กระเบื้องด้วยมือ 2 เครื่อง ณ โรงงานบางซื่อ บริษัทได้เติบโตใหญ่มั่นคงเป็นลำดับ จนมีสถานะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องมุงหลังคาที่ใหญ่ที่สุดของ

ประเทศ และขยายสายการผลิตเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมต่างๆ คือ ยิปซัม กระจก เบื้อง โปร่งแสง ท่อซีเมนต์เส้นใย ท่อ PVC.&PE. ซึ่งภายหลังได้แยกตัวมาเป็นบริษัท สยามอุตสาหกรรมยิปซัมบริษัท สยามไฟเบอร์กลาส, บริษัท ผลิตภัณฑ์ท่อสยาม และบริษัท สยามอุตสาหกรรมท่อ จำกัด ตามลำดับ ปัจจุบัน บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย ผลิตสินค้ากระเบื้อง ซีเมนต์เส้นใย เพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย มีโรงงานจำนวน 4 แห่งดังนี้

- 1) โรงงานสระบุรี บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด โรงงานสระบุรี เป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงสุดในกลุ่มเอเชียอาคเนย์ เริ่มดำเนินการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2513 ตั้งอยู่ ณ ที่ 46 หมู่ที่ 2 ตำบล ตะกุด อำเภอ เมือง จังหวัด สระบุรี
- 2) โรงงานท่าหลวง บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด โรงงานท่าหลวง เริ่มก่อตั้งในปี 2534 ตั้งอยู่ในกลุ่มโรงงานเครือซีเมนต์ไทยท่าหลวง เลขที่ 93 ม. 11 ต.บางโหนด อ.บ้านหมอ จ. สระบุรี
- 3) โรงงานทุ่งสง บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด โรงงานทุ่งสง เริ่มก่อตั้งเมื่อ เดือน ตุลาคม ปี 2509 เลขที่ 58 หมู่ที่ 2 ถ.ทุ่งสง-ห้วยยอด ต.ที่วัง อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
- 4) โรงงานลำปาง โรงงานผลิตภัณฑ์กระเบื้องกระดาศลำปาง เริ่มก่อตั้งเมื่อ เดือน ธันวาคม ปี 2543 ตั้งอยู่เลขที่ 366 ม. 1 ต.ศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง

จากการศึกษา บริษัทกระเบื้องกระดาศไทย ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

## ส่วนที่ 1. กลยุทธ์ด้านการตลาดเป้าหมาย (STP)

### 1.1 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) โดยได้มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วนตลาด ดังนี้

1) การแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดภายในประเทศ 2) กลุ่มตลาดต่างประเทศมีการกำหนดสัดส่วนตลาดส่งออกอยู่ที่ 8-10% และมีส่วนครองตลาดในประเทศอยู่ที่ 20% จากมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท

2) การแบ่งตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) โดยเป็นการพิจารณาจากรายได้ อาชีพ ระหว่างกลุ่มต่างจังหวัด รายได้ของผู้บริโภคน้อยไปจนถึงปานกลาง แต่คนที่อาศัยในเมืองจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มตลาดต่างจังหวัด และกลุ่มตลาดในเมือง

3) การแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ที่แตกต่างกันระหว่างคนต่างจังหวัดที่มีชีวิตเรียบง่าย อาศัยอยู่กับบ้านของตัวเอง อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ คนในเมือง ที่มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความหรูหรา ฟุ่มเฟือย และอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือบ้านที่พร้อมอยู่ที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัย

### 1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการเลือกตลาดเป้าหมายแบบ ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด เช่น เจาะเข้ากลุ่มตลาดงานโครงการ และตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มแผ่นไฟเบอร์ซีเมนต์ เน้นผู้รับเหมาก่อสร้าง และช่างทั่วไป เจ้าของโครงการ มัณฑนากรและสถาปนิก

### 1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จากการศึกษพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งทางผู้ประกอบธุรกิจได้พัฒนาเทคโนโลยีต่างๆเพื่อต้องการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยยกเลิกการใช้ใยหินเป็นส่วนผสมโดยใช้เส้นใยเซลลูโลสแทน จึงได้เนื้อไม้ที่มีความเหนียวขึ้น ไม่เปราะบาง คัดโค้งง่าย มีความทนทาน ทนน้ำ ทนแดด ใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และได้มีการกำหนดตำแหน่งไว้ระดับกลางถึงระดับบน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการแยกออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

#### 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

### 2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

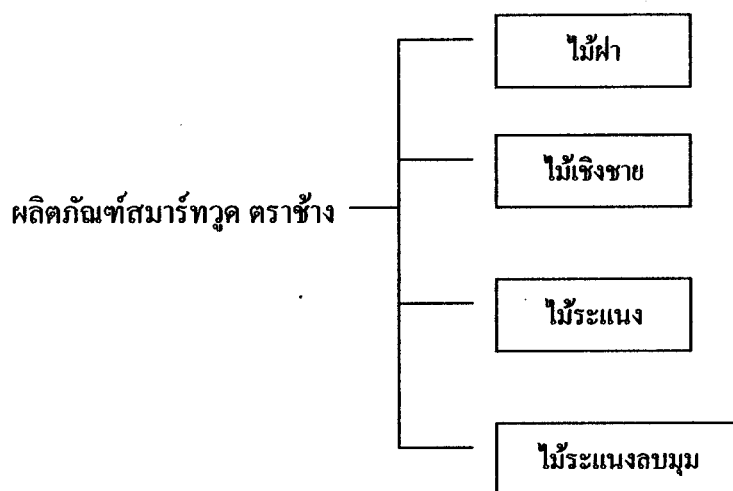
จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของ Product Item โดยได้มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหลังคา จะใช้ตราสินค้า “ หลังคาตราช้าง”

กลุ่มที่ 2 กลุ่มฝ้าและผนัง จะใช้ตราสินค้า “สมาร์ทบอร์ด ตราช้าง”

กลุ่มที่ 3 กลุ่มไม้สังเคราะห์ จะใช้ตราสินค้า “ สมาร์ทวูด ตราช้าง”

ซึ่งกลุ่มที่ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาคือ กลุ่มที่ 3 นั้น ได้มีการจัดมิติของผลิตภัณฑ์เป็นแบบเชิงกว้าง (Width) คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ของสมาร์ทวูด มีผลิตภัณฑ์ในตลาดจำนวน 4 รายการคือ ไม้ฝ้า ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้ระแนงลบบวม ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงมิติผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช้าง

ซึ่งจากการศึกษา มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ไม้ฝ้า สมาร์ทวูด ตราช้าง	กว้าง(นิ้ว)	ยาว(ซม.)	หนา(ซม.)	น้ำหนัก (กก.)
ผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้า	6 (15 ซม.)	300	0.8	5.4
	6 (15 ซม.)	400	0.8	7.2
	8 (20 ซม.)	300	0.8	7.2

	8 (20 ซม.)	400	0.8	9.6
ไม้ฝา สมาร์ทวูด				น้ำหนัก
ตราช่าง	กว้าง(นิ้ว)	ยาว(ซม.)	หนา(ซม.)	(กก.)
		15 x 400 x 1.6 (กว้าง 6 นิ้ว)		
		(บรรจุ 2 แผ่น/ห่อ)		13.1
		20 x 400 x 1.6 (กว้าง 8 นิ้ว)		
ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชาย		(บรรจุ 2 แผ่น/ห่อ)		17.6
		15 x 300 x 1.6 (กว้าง 6 นิ้ว)		
		(บรรจุ 2 แผ่น/ห่อ)		10.8
ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชาย		20 x 300 x 1.6 (กว้าง 8 นิ้ว)		
ผิวเรียบ		(บรรจุ 2 แผ่น/ห่อ)		14.4
				2.7
ผลิตภัณฑ์ไม้ระแนง		7.5 x 300 x 0.8		2.7
ลบบวม		10 x 300 x 0.8		3.6
ผลิตภัณฑ์ไม้ระแนง		10 x 300 x 0.8		3.6

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช่าง (ที่มา: [www.elephantsmartboard.com](http://www.elephantsmartboard.com))

และเมื่อได้วิเคราะห์ด้านสายผลิตภัณฑ์ (Product Item) ของผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช่างนั้น พบว่ามีการบริหารความยาวของสายผลิตภัณฑ์เป็นแบบ Line filling คือ การเติมผลิตภัณฑ์ไปในช่วง Range ของ Line ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้เต็มขึ้นเป็น Fill-Line Company

ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช่าง พบว่าจะอยู่ในช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) คืออยู่ในช่วงของการเริ่มต้นเข้าตลาด จะพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ไม่มีความหลากหลายของขนาด และสี ดังนั้นสมาร์ทวูด ตราช่าง จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์แบบ Rapid Penetration คือ ทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูง แต่ตั้งราคาต่ำ เป็นการเน้นการเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ในกรณีที่ ตลาดมีขนาดใหญ่ มีแนว

## โน้มน้ำการแข่งขันสูง

**2.2.2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจของ สมาร์ทวูด ตราช้าง มีความต้องการที่จะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่เติบโตขึ้น มีการลงทุนโดยจัดสรรงบประมาณ 800-900 ล้านบาทในการก่อสร้างโรงงานใหม่ 2 แห่ง คือที่ อำเภอบางเสาธง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเพิ่มกำลังผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์รองรับการเติบโตของตลาดวัสดุทดแทนไม้ และเป็นการขยายตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ โดยโรงงานใหม่ มีกำลังผลิตไม้สังเคราะห์รวม 2 ล้านตารางเมตรต่อปี ทำให้ขณะนี้ มีกำลังผลิตไม้สังเคราะห์รวม 40 ล้าน ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีการปรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์และกระเบื้องหลังคา โดยเลิกใช้ส่วนผสมหินและหันมาใช้ใยเซลลูโลสแทน ทำให้มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 15-30 % (2551: ผู้จัดการรายวัน) และมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตไม้ฝาสังเคราะห์ให้มีคุณสมบัติกันความร้อน และพัฒนาไม้พื้นสังเคราะห์ เนื่องจากคุณสมบัติไม้สังเคราะห์ในปัจจุบันยังไม่รองรับกับการนำมาทำไม้พื้น เช่น เรื่องของความหนา และการเคลือบสี

**2.2.3 ด้านตราสินค้า (Branding)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าเป็น Blanket Family คือ ใช้ชื่อสินค้าตัวเดียว ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของสมาร์ทวูดค่อนข้างได้เปรียบในการแข่งขันเพราะชื่อของบริษัทแม่ คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทยนั้นมีชื่อเสียงมาก ดังนั้นตราสินค้าแข็งแรง จึงทำให้ลูกค้าที่ยังจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อสินค้าของสมาร์ทวูดอย่างต่อเนื่อง ทางผู้ประกอบการได้มีการปรับตราสินค้าจากเดิม คือ “ไม้ฝาตราช้าง” เป็น “สมาร์ทวูด ตราช้าง” เพื่อหวังผลกระตุ้นยอดขายให้เติบโตยิ่งขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มไม้สังเคราะห์ อีกมุมหนึ่งยังแฝงถึงการรองรับการเปิดเกมรุก ที่บริษัทกระเบื้องกระดากไทย มีแผนจะแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ทยอยเปิดตัวสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากปัจจุบันที่มีทั้งไม้ฝา ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้บัว และ ไม้รั้ว (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2551)

**2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีการวางกลยุทธ์ด้านราคาเป็นแบบค้ำขึ้นถึงคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้ขึ้นอยู่กับระดับค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the competition) คือ ตั้งราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง (Upper Class) และลูกค้ามีความภักดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเนื่องจากการตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นระดับบน หรือ พรีเมียม (Premium) แต่ทั้งนี้ในส่วนของการปรับราคา ได้มีการปรับขึ้นราคาตามการลงทุนที่เพิ่มสูงมากขึ้นประมาณ 5-10% แต่ไม่มากนักเพราะหากคู่แข่งไม่ปรับก็ยัง

ต้องคงราคาเดิมไว้เพื่อรักษาส่วนครองตลาด แต่ในบางกรณี มีการคงราคาเดิมไว้เพื่อรักษากำไรส่วนเกิน ซึ่งหากลดราคาก็จะสูญเสียกำไรมากกว่า หรือ หากขึ้นราคาสูงกว่าคู่แข่งก็จะเสียส่วนครองตลาด ตารางราคาผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสมาร์ทวูด ตราช้าง แสดงในตารางที่ 4.4

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายคนกลาง (บาท)	ราคาขายปลีก (บาท)
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	131.86	159.55
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	179.19	216.82
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	31.75	38.42
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	92.61	112.06
ไม้ฝา 6 นิ้ว สีเปลือย	40.57	49.09
ไม้ฝา 6 นิ้ว สีปกติ	50.72	61.37

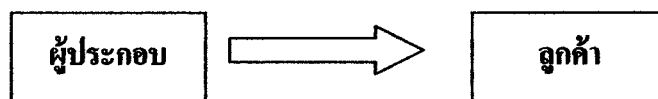
ตารางที่ 4.4 ราคาผลิตภัณฑ์สมาร์ทวูด ตราช้าง

### 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

#### 2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ ได้มีการระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

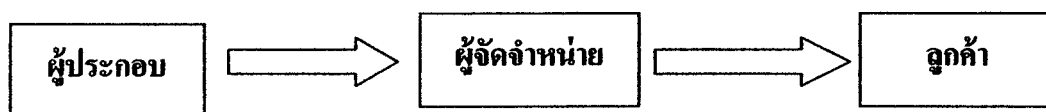
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ ( Zero-level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะมีการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.8





ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้ทำการกระจายสินค้าโดยผ่าน ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซีเมนต์ไทย (บริษัทแม่) ซึ่งได้ทยอยปรับมาขยายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไม้สังเคราะห์สมาร์ทวูด ทรายข้างเพียง ทรายสินค้าเดียว และจะมีผลิตภัณฑ์ทรายสินค้าอื่นๆ ซึ่งทรายข้างไม้ได้ผลิตเข้ามาเสริม นอกจากนั้นยังทำการตลาดผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย ด้านการตลาดต่างประเทศยังได้เปิดตลาดตะวันออกกลางเนื่องจากกำลังการผลิตเหลือ และเพื่อนำร่องในการทำฐานตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งโดยสัดส่วนตลาดส่งออก ณ ปัจจุบัน อยู่ที่ประมาณ 8-10%

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในกลุ่มบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งมีฐานการกระจายผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาศัยช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทแม่ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบต่อบริษัทคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพราะสามารถที่จะครอบคลุมในทุกพื้นที่ ใช้ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์โดยผ่านเอเจนต์ปูนซีเมนต์ และซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งมีเครือข่ายมากมายทั่วประเทศ และรวมถึงความสะดวกสบายในการใช้การจัดส่งภายในกลุ่มบริษัท เช่น เครือข่ายของซีเมนต์ไทยโลจิสติกส์มีการทำขายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยความร่วมมือกับผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างทั้งในบริษัท และบริษัทอื่นในเครื่องซีเมนต์ไทย ตัวอย่างเช่น การพัฒนาระบบผนังกันร้อน ระบบผนังกันไฟ ระบบผนังกันเสียง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ผนังสมาร์ทบอร์ด ร่วมกับไม้สังเคราะห์สมาร์ทวูด ไฟเบอร์กลาส หรืออิฐมวลเบา ภายในกลุ่มเครื่องซีเมนต์ไทย โดยรูปแบบกลยุทธ์การทำตลาดนี้ จะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการภายใต้คอนเซปต์ "บ้านทรายข้าง"

ด้านการจัดการคลังสินค้า (Warehouse) จากการศึกษพบว่า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมีโรงงานอยู่จำนวน 4 แห่ง ดังนั้น จึงสามารถที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปเก็บที่คลังสินค้าทั้ง 4 แห่งได้ ซึ่งเป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบธุรกิจที่มีหลายโรงงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่การกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าในแต่ละภาคทั่วประเทศ และเป็นการลดต้นทุนการขนส่งด้วย และ

ส่งผลถึง การจัดการการขนส่ง (Transportation) คือ ลูกค้าสามารถที่จะได้รับสินค้าตรงเวลา ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีคลังสินค้ากระจายอยู่หลายที่และสามารถส่งมอบได้ทันเวลาแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพและทำให้เกิดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

#### 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มาใช้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) ผู้ประกอบการธุรกิจได้มีการโฆษณาโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ (TV Advertising) ในการดอกรายการสินค้าโดยเป็นผู้สนับสนุนรายการที่มีผู้ชมสนใจเช่น เรื่องเล่าเช้านี้ ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ดังแสดงในภาพที่ 4.9

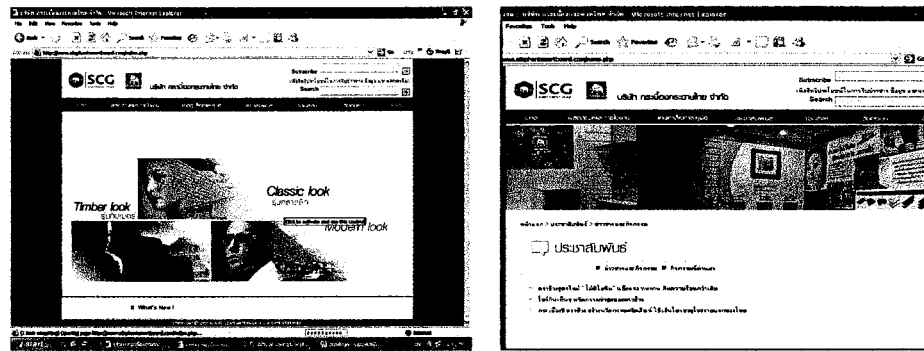


ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างจากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางไทยทีวีสีช่อง 3

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทำกิจกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายของปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นร้านวัสดุ และซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และร้านค้าจำหน่ายทั่วประเทศ

2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จากการศึกษพบว่า เนื่องจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ตราช้าง” และเป็นบริษัทปูนซีเมนต์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะใช้ผ่านบริษัทแม่คือ ปูนซีเมนต์ไทย และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาดได้เร็ว นอกจากนี้บริษัทยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ (Public Service Activities) เช่น ร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้กับชุมชน หรือหน่วยงานราชการเพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นการสร้างความรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แก่สาธารณชน และบริษัทยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Site ของบริษัทเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากที่

จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักตัวผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารให้กับลูกค้าได้ โดยสะดวก และข้อมูลที่รับจะทันสมัยเสมอ แสดงถึงภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ภาพที่ 4.10 แสดงถึงการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททูด คราซัง ในเว็บไซต์ของบริษัท



ภาพที่ 4.10 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททูด (ที่มา [www.elephantsmartboard.com](http://www.elephantsmartboard.com))

**2.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการกระตุ้นยอดขายโดยการกำหนดเป้าหมายและมีรางวัลให้กับทีมขายทั้งในส่วนของขายหน้าร้าน และทีมขายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานขายเพื่อพัฒนาทักษะ

#### 2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทไม่ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง

### กรณีศึกษาที่ 3 บริษัท กระเบื้องหลังคาตราเพชร ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝาตราเพชร”

บริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร จำกัด (มหาชน) หรือ DRT ผู้ประกอบธุรกิจและจำหน่ายกระเบื้องหลังคา ไม้ฝา รวมถึงอุปกรณ์ประกอบหลังคา ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราเพชร อคมัส เจียระไน และตราหลังคา มีประสบการณ์ยาวนานในธุรกิจกว่า 20 ปี มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000 รวมถึงได้รับเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ตลอดจนได้รับตราสัญลักษณ์ Thailand's Brand จากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการบริหารจัดการภายในโรงงานที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้สโลแกน "คุณภาพต้องมาก่อน ทุกขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ล้ำค่า ถูกลูกค้าพึงพอใจ" สำหรับสัดส่วนรายได้นั้น รายได้หลักยังคงเป็นกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ ที่มีสัดส่วนรายได้ประมาณ 65.89% กระเบื้องคอนกรีต 17.16% และไม้ฝา 14.79% กระเบื้องตราเพชรเริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดตั้งแต่ต้นปี 2545 ขนาดกว้าง 15 ซม. ยาว 3-4 เมตร และใช้โชนิธรรมชาติเป็นตัวเริ่มต้น จากนั้นค่อยพัฒนาสู่สีอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้มองว่าตลาดไม้ฝามีตลาดรวมประมาณ 3-4 ล้านตารางเมตร แต่มีแนวโน้มตอบรับของตลาดดีขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เชื่อว่ายังมีโอกาสสำหรับผู้ที่เข้าตลาดทีหลังอยู่ เพราะมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดโดยรวม และการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ขึ้นอยู่กับเครือข่ายการจัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยขณะนี้มีความหนาแน่นอยู่ประมาณ 600 รายทั่วประเทศ โดยมีโรงงานที่ใช้ในการผลิตหนึ่งแห่งในจังหวัดสระบุรีบนพื้นที่กว่า 147 ไร่ มีพนักงานทั้งสิ้นกว่า 650 คน โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) **กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement Tile)** ได้แก่ กระเบื้องลอนคู่ (Roman Tile) กระเบื้องลอนเล็ก (Small Corrugated Tile) กระเบื้องแผ่นเรียบชนิดไม้อัดแน่น (Flat Sheet) ครอบกระเบื้อง และอุปกรณ์ประกอบที่ใช้ในการมุงหลังคาหลากหลายขนาด ชนิด และสี
- 2) **กระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile)** ได้แก่ กระเบื้องคอนกรีตรูปลอนโค้ง (Granonda) กระเบื้องคอนกรีตแบบแผ่นเรียบ (Adamas) ครอบกระเบื้อง รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลากหลายขนาด ชนิด และสี
- 3) **ไม้ฝา หรือไม้สังเคราะห์ (Concrete Tile)** ได้แก่ ไม้ฝา (Siding Board) ไม้ระแนง (Lath) และไม้เชิงชาย (Eaves)

คณะผู้บริหารบริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร ประกอบไปด้วย

- 1) นายประกิต ประทีปเสน ประธานกรรมการ
- 2) นายไพฑูรย์ กิจสำเร็จ กรรมการ
- 3) นาย เจมส์ แพ็ททริค รูนี่ กรรมการ
- 4) นายชัยยุทธ ศรีวิกรณ์ กรรมการ
- 5) นายอนันต์ เล้าหเรณู กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
- 6) นายสมบูรณ์ ภู่วรรณ ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ
- 7) นายสาธิต สุกบรรทัด กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการสายการขยายและการตลาด
- 8) นายสุวิทย์ นาถวังเมือง กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ

จากการศึกษา บริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1. กลยุทธ์ด้านตลาดเป้าหมาย (STP)

1.1 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยตลาดผู้บริโภค โดยมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) การแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดภายในประเทศ 2) กลุ่มตลาดต่างประเทศมีการกำหนดสัดส่วนตลาดส่งออกอยู่ที่ 8-10% และมีส่วนครองตลาดในประเทศอยู่ที่ 20% จากมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท

2) การแบ่งตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) โดยเป็นการพิจารณาจากรายได้ อาชีพ ระหว่างกลุ่มต่างจังหวัด รายได้ของผู้บริโภคน้อยไปจนถึงปานกลาง แต่คนที่อาศัยในเมืองจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มตลาดต่างจังหวัด และกลุ่มตลาดในเมือง

3) การแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ที่แตกต่างกันระหว่างคนต่างจังหวัดที่มีชีวิตเรียบง่าย อาศัยอยู่กับบ้านของตัวเอง อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ คนในเมือง ที่มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความหรูหรา ฟุ่มเฟือย และอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียม หรือบ้านที่พร้อมอยู่ที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัย

**1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)** ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย นั้น จากการศึกษาพบว่า กิจการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นแบบความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) จากการศึกษาพบว่า กิจการพยายามที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1)กลุ่มตลาดทั่วไป จะใช้ตราสินค้า “ตราเพชร” 2) กลุ่มตลาดโครงการซึ่งเป็นบน หรือ พรีเมียม ใช้ตราสินค้า” เจียรไน” และ 3) การวางเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ

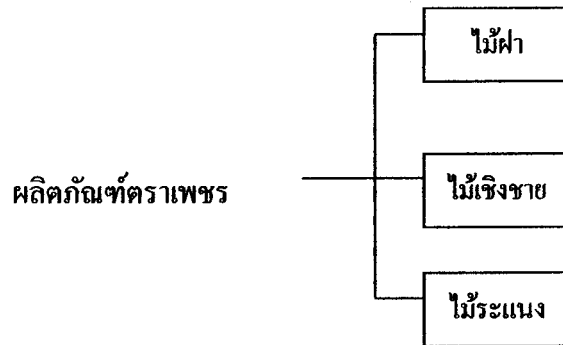
**1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)**ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งในส่วนไม้ฝ้าตราเพชรนั้น มีการวางตำแหน่งไว้ในระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดมวลชน (mass) และมีแผนการปรับตำแหน่งโดยจะหันมารุกตลาดระดับบนในอนาคตโดยมุ่งเน้นที่จะยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับกลาง-บน จากเดิมที่ประชาชนมองว่าผลิตภัณฑ์ตราเพชรเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดล่าง

## ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

### a. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ประกอบด้วย 1) กระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement Tile), 2) กระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tile), 3) ไม้ฝ้าหรือไม้สังเคราะห์ (Siding Board) และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์”เจียรไน” (Jearanai Product) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดของบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกระเบื้องหลังคา แผ่นผนังสำเร็จรูป และไม้สังเคราะห์ประเภทต่างๆไม้ฝ้าตราเพชร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของตราเพชรมีไม่มากนัก และไม่หลากหลายในขนาดและสี ซึ่งสามารถแสดงมิติของผลิตภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 มิติผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้าตราเพชร

ซึ่งสามารถที่จะศึกษาได้จากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ในตารางที่ 4.5

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	น้ำหนัก	จำนวนแผ่น	น้ำหนัก
	กว้าง x ยาว x หนา ( ซม.)	ต่อแผ่น ( กก.)	ต่อ ตร.ม.	ต่อ ตร.ม. ( กก.)
ผลิตภัณฑ์ไม้ฝ้าตราเพชร	15 x 300 x 0.8	5.6	2.67 แผ่น	14.95
	15 x 400 x 0.8	7.50	2.00 แผ่น	15.00
	20 x 300 x 0.8	7.46	1.80 แผ่น	13.43
	20 x 400 x 0.8	10.00	1.40 แผ่น	14.00
ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชายตราเพชร	15 x 300 x 0.8	5.60	0.33 / ม.	1.85 / ม.
	15 x 400 x 0.8	7.50	0.25 / ม.	1.88 / ม.
	20 x 300 x 0.8	7.46	0.33 / ม.	2.46 / ม.
ผลิตภัณฑ์ไม้ระแนงเจียรไน	20 x 400 x 0.8	10.00	0.25 / ม.	2.50 / ม.
	7.5 x 240 x 0.8	2.20	5.56	
	7.5 x 240 x 0.6	1.25	5.56	

ตารางที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มไม้ฝ้าตราเพชร (ที่มา: [www.diamondtile.com](http://www.diamondtile.com))

2.1.2 **ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มไลน์ (line) การผลิตในไลน์ที่ 8 ขึ้น โดยเป็นการผลิตไม้

ฝาสังเคราะห์แบบไม่มีใยหินเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจะเพิ่มกำลังการผลิตอีก 40% เป็น 42,000 ตันต่อปี ใช้เงินลงทุนประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อต้นให้ยอดขายของไม้ฝาสังเคราะห์เติบโตขึ้นอีก และผลักดันส่วนแบ่งตลาด

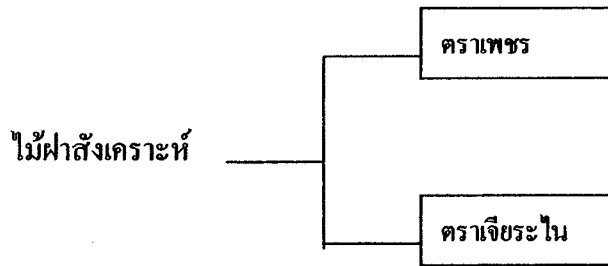
ทางบริษัทได้มีการเปิดตัวไม้เชิงชาย เพื่อเสริมไลน์ผลิตภัณฑ์จากเดิมที่ไม้ฝา และ ไม้ระแนง และเปิดตัว "เจียร์ไนบอร์ด" ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผนังที่ปราศจากส่วนผสมของใยหิน มีการเซ็นสัญญาในการใช้ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) เพื่อใช้ในสายการผลิตต่างๆ ร่วมกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 10 ปี คาดว่าจะเริ่มใช้ตั้งแต่ต้นเดือน ต.ค. 49 เป็นต้นไป นอกจากนี้เราให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการต้นทุนทุกตัวผลิตภัณฑ์ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆจะต้องเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อลดการสูญเสียในกระบวนการผลิตทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ดีที่ออกมาจากสายการผลิตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมีต้นทุนลดลง เนื่องจากการแข็งค่าของเงินบาท และยังมีมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บริษัทยังได้ทำการลงทุนติดตั้งเครื่องจักรผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์บอร์ดชนิดไม่มี ใยหิน กำลังผลิต 60,000 ตันต่อปี มูลค่าการลงทุน 465 ล้านบาท คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จและดำเนินการผลิตได้ภายในไตรมาส 2/2552 ซึ่งบริษัทจะรับรู้รายได้เข้ามาประมาณ 500-600 ล้านบาทต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ผลประกอบการโดยรวมของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง “ผมต้องการให้ยอดขายของบริษัทเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปเป็นเหมือนเศรษฐกิจพอเพียง ไม่ต้องการให้โตแบบก้าวกระโดด เพราะผมต้องการให้พื้นฐานธุรกิจแข็งแกร่งไม่ใช่โตแค่ ปีเดียวแล้วปีต่อไปไม่โต จึงได้คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการ ของลูกค้า” นายประภิต รองกรรมการผู้จัดการ สายการขายและการตลาด กล่าว

**2.1.3 ด้านตราสินค้า (Branding)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์ Separate Family Name คือ สินค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันมีหนึ่งตราสินค้า ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.12





ภาพที่ 4.12 กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราเพชร

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม “เจียร์ไน” ที่ผลิตจากสายการผลิต ใหม่ (New Technology 7-8) ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยเตรียม เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับการตลาดระดับบนหรือ พรีเมียม ภายใต้ตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ “ตราเพชร” ไม้เชิงชาย ไม้รั้ว และ ไม้ระแนง สีนํ้าตาลอินทนิล

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น (Pricing Below the Competition) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าคู่แข่ง และเพื่อวัตถุประสงค์ในการเจาะตลาดมวลชน (mass) ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป โดยคิดว่าจะทำให้เกิดปริมาณการซื้อที่มากขึ้น และทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ตารางราคาผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มไม้ฝาสังเคราะห์ แสดงไว้ในตารางที่ 4.6

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายคนกลาง (บาท)	ราคาขายปลีก (บาท)
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	83.85	100.62
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	113.10	135.72
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	37.20	44.64
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	71.25	85.50
ไม้ฝา 6 นิ้ว สีเปลือย	43.40	52.08
ไม้ฝา 6 นิ้ว สีปกติ	52.70	63.24

ตารางที่ 4.6 ราคาผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์

## 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.3.1 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ ได้มีการระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ (Zero-level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะมีการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศซึ่งจะมีการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายของกระเบื้องตราเพชรมีประมาณ 600 รายทั่วประเทศและต่างประเทศซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกว่า 90% เป็นการขายให้กับผู้ใช้โดยขายผ่านร้านค้าผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหลักกว่า 600 ราย นอกจากนั้นจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งตอนนี้มีผู้แทนจำหน่ายในตลาดเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา จีน ลาว พม่า เกาหลี ใต้หวัน และมีแผนขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศในโซนตะวันออกกลาง ( Middle East) เพราะกลุ่มประเทศดังกล่าวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีการวางแผนที่จะขยายการกระจายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ตลาดหลักอยู่ที่ประเทศลาวและเขมร โดยจะขยายตลาดเข้าไปในประเทศพม่า จีน ใต้หวัน และเกาหลี และจะเริ่มเข้าไปทำตลาดในประเทศอินเดีย ส่วนด้านแผนตลาดในประเทศ จะมีการเพิ่มสัดส่วนการขายโครงการจาก 5% เป็น 10%

ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง (Warehouse) และการขนส่ง (Transportation) อาจจะไม่ค่อยเปรียบคู่แข่งกันที่มีหลายโรงงานกระจายในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เนื่องจากโรงงานของตราเพชรมีเพียงแห่งเดียวที่สระบุรี ดังนั้นจึงต้องพัฒนาในเรื่องของการจัดการสินค้าและการขนส่งให้มีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการส่งมอบ และได้รับสินค้า

**2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) มาใช้ค่อนข้างน้อย ซึ่งสามารถแบ่งตามองค์ประกอบได้ 4 ส่วนดังนี้

**2.4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทการใช้ช่องทางการโฆษณาผ่าน Poster และป้ายโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ ที่ด้านหน้าโรงงานผลิตที่จังหวัดสระบุรี ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราเพชร

**2.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทได้ทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มตราเพชร โดย เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้แทนจำหน่าย ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ มากมาย อาทิเช่น กิจกรรมขอบคุณตัวแทนจำหน่าย ภายใต้ชื่อ Diamond Family Party เน้นบริการเสริมให้กับลูกค้าอย่างเข้มข้น โดยจะเห็นได้จากการส่งทีมงานของบริษัทฯ เข้าไปให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างใกล้ชิด เน้นการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ร่วมกับร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวบริษัทฯ และยังเป็นโอกาสที่จะดูแลให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด ตลอดจนมี โอกาสได้สอบถามถึงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ จากลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ต่อไป

**2.4.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** บริษัทได้ตั้งทีมการตลาดและพนักงานขายเพื่อดูแลลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ โดยเฉพาะ โดยเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการยอมรับให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**2.4.4 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)** บริษัทได้ทำการจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในแต่ละผลิตภัณฑ์กับพนักงานของบริษัทฯ รวมทั้งร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และช่างฝีมือทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย การอบรมให้ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์และพัฒนาทักษะด้านงานขายรวมไปถึงด้านบริการที่ดีกับพนักงานขายหน้าร้าน

**2.4.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** จากการศึกษาพบว่าบริษัทไม่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางตรง

**กรณีศึกษาที่ 4 บริษัท คอนวูด จำกัด ในเครือบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ภายใต้ตราสินค้า “คอนวูด”**

บริษัท คอนวูด จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2545 โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท มีสำนักงานฝ่ายการตลาดและการขายตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสระบุรี บนเนื้อที่ 139.5 ไร่ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2546 เป็นหนึ่งในเครือปูนซีเมนต์นครหลวง ซึ่งเป็นบริษัทอุตสาหกรรมชั้นนำในกลุ่มบริษัท โฮลซิม แห่งประเทศสวีเดนแลนด์ ตระหนักอยู่เสมอถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ไม่เป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจได้เน้นในเรื่องการรักษาสมดุลของระบบนิเวศวิทยา ดังนั้น จึงได้คัดเลือกเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสารพิษโดยใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาภาวะเป็นพิษเนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมด้วย

ปัจจุบันบริษัทฯ มีกำลังการผลิตอยู่ปีละ 90,000 ตันต่อปี โดยใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่เกือบ 100% ของทุกสายการผลิต และล่าสุดยังเตรียมลงทุนขยายสายการผลิตที่ 3 เพื่อรองรับการขายด้วย

ตลาดส่งออก ผลิตภัณฑ์คอนวูด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้บัวพื้น และไม้ฝา

จากการศึกษา บริษัทคอนวูดได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1. กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP)

#### 1.1 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) จากการศึกษาพบว่า กิจการมีกำไรใช้

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) โดยได้มีการแบ่งส่วนครองตลาดเป็น 3 ส่วนตลาด คือ

1) การแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดภายในประเทศ 2) กลุ่มตลาดต่างประเทศมีการกำหนดสัดส่วนตลาดส่งออกอยู่ที่ 10% และมีส่วนครองตลาดในประเทศอยู่ที่ 20% และ คอนวูดยังเป็นผู้นำตลาดไม้เชิงชายโดยมีส่วนครองตลาดอยู่ประมาณ 50%

2) การแบ่งตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) โดยเป็นการพิจารณาจากรายได้ อาชีพ ระหว่างกลุ่มต่างจังหวัด รายได้ของผู้บริโภคน้อยไปจนถึงปานกลาง แต่คนที่อาศัยในเมืองจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มตลาดต่างจังหวัด และกลุ่มตลาดในเมือง

3) การแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ที่แตกต่างกันระหว่างคนต่างจังหวัดที่มีชีวิตเรียบง่าย อาศัยอยู่กับบ้านของตัวเอง อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ คนในเมืองที่มี ชีวิตเร่งรีบ ชอบความหรูหรา ฟุ่มเฟือย และอาศัยอยู่ที่คอน โคมินิยม หรือบ้านที่พร้อมอยู่ที่มีเอกลักษณ์ และทันสมัย

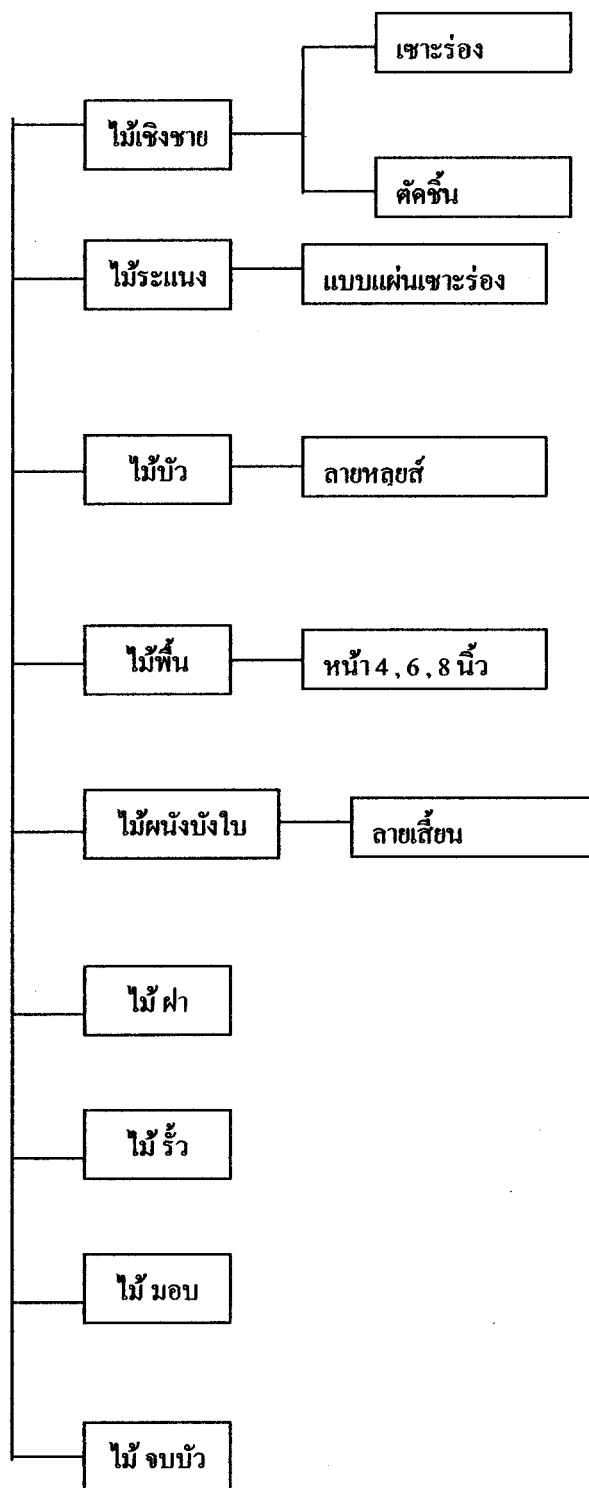
1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการเลือกตลาดเป้าหมายแบบ ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดการกำหนด ซึ่งมีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป เจาะตลาดต่างจังหวัด และเน้นกลุ่มลูกค้าเจ้าของ

บ้านมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก และ 2) กลุ่มโครงการก่อสร้างบ้าน อาคาร อาทิ แลนด์เอนด์เฮ้าส์ เมคเกอร์เอนด์เดคเคอร์ และผู้บริโภครั่วไป มีสัดส่วนการขายผ่านเอเยนต์ 70% และขายตรงผ่านโครงการจัดสรร 30% โดยเฉพาะโครงการที่มีระดับราคาเฉลี่ย 3-5 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่บริษัทฯ เริ่มหันมาให้ความสนใจ และเชื่อมั่นว่ายอดขายจะเป็นไปตามเป้าที่วางไว้

**1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)** ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กิจการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยผลิตภัณฑ์ของคอนวูด อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์รุ่นแรกๆ ที่ออกตลาด พร้อมกับผลิตภัณฑ์เมอร์รา แต่ทางคอนวูดได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับบน หรือ พรีเมียม (Premium) ตั้งแต่เริ่มเข้าตลาด จึงทำให้คอนวูดมีการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับราคาไว้สูงที่สุด เพื่อต้องการเป็นผู้นำด้านราคา

## ส่วนที่ 2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทคอนวูด ไม่ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม เพราะทำการผลิตเฉพาะไม้สังเคราะห์ประเภทตกแต่งเท่านั้น แต่จะเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ในด้านสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของผลิตภัณฑ์คอนวูดเป็นแบบ Lind Filling คือ การเติมผลิตภัณฑ์ลงไปในช่วง (Range) ของ Line ที่มีอยู่เดิมเพื่อทำให้เพิ่มขึ้นเป็น Full-Line Company ดังแสดงในภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงมิติผลิตภัณฑ์จำคอนวูด

ซึ่งมีผลิตภัณฑ์โดยละเอียดของผลิตภัณฑ์คอนวูด แสดงไว้ดังตารางที่ 4.7

รายการผลิตภัณฑ์	สี	หนา (ซม.)	กว้าง (ซม.)	ยาว (ซม.)	น้ำหนัก (กก.)
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชาย</b>					
ไม้เชิงชายคอนวูด หน้า 6"	งาช้าง	1.7	15.2	305	9.96
ไม้เชิงชายคอนวูด หน้า 8"	งาช้าง	1.7	20.3	305	13.28
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้ระแนง</b>					
ไม้ระแนงคอนวูดตัดชิ้น หน้า 3"	งาช้าง	1.1	7.6	305	3.22
ไม้ระแนงคอนวูดชนิดแผ่นเซาะร่อง 3"	ธรรมชาติ	0.8	60	120	7.26
ไม้ระแนงคอนวูดชนิดแผ่นเซาะร่อง 3"	ธรรมชาติ	0.8	122	244	29.07
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้บัวพื้น</b>					
ไม้บัวพื้น หน้า 4"	งาช้าง	1.4	10.1	305	5.2
ลายหลุยส์	งาช้าง ขาว,น้ำตาล				
ลายคลาสสิก					
ลายโมเดิร์น					
ร้อยสายไฟ					
ลายหลุยส์ 11 มม.		1.1			4.08
ลายหลุยส์ 20 มม.		2.0			7.43
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้ตกแต่งพื้น</b>					
ไม้ตกแต่งพื้น หน้า 4 นิ้ว	ธรรมชาติ	2.5	10.1	305	9.76
ไม้ตกแต่งพื้น หน้า 6 นิ้ว	ธรรมชาติ	2.5	15.2	305	14.64
ไม้ตกแต่งพื้น หน้า 8 นิ้ว	ธรรมชาติ	2.5	20.3	305	19.52
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้ผนังบังใบ</b>					
ไม้ผนังบังใบ ลายเกล็ด 6"	งาช้าง	1.1	15.2	305	6.44
ไม้ผนังบังใบ ลายเสี้ยน 8"	งาช้าง	1.1	20.3	305	8.45
ไม้ผนังบังใบ ลายเสี้ยน G01 8"	งาช้าง	1.1	20.3	305	8.3
ไม้ผนังบังใบ ลายเสี้ยน G02 8"	งาช้าง	1.1	20.3	305	8.14



รายการผลิตภัณฑ์	สี	หนา (ซม.)	กว้าง (ซม.)	ยาว (ซม.)	น้ำหนัก (กก.)
ไม้ตกแต่งผนังคอนวูด	ธรรมชาติ	1.1	60	120	9.48
ไม้ตกแต่งบันไดลูกตั้ง หน้า 8 นิ้ว	ธรรมชาติ	1.7	20.3	122	5.31
ไม้ตกแต่งบันไดลูกนอน หน้า 10 นิ้ว	ธรรมชาติ	2.5	25.4	122	9.76
ไม้ฝา หน้า 6"	งาช้าง	0.8	15.2	305	4.69
ไม้รี้ว	งาช้าง	1.7	10.1	150	3.17
ไม้บังตา	งาช้าง	1.4	7.6	305	4.1
ไม้มอบ	งาช้าง	1.1	5	305	2.05
ไม้จับบัว	งาช้าง	1.4	10.1	100	1.58
ไม้หน้า 2 นิ้ว	ธรรมชาติ	1.7	5	305	3.32
<b>ผลิตภัณฑ์ไม้พื้น</b>					
ไม้พื้น 12 นิ้ว รุ่น D1	ธรรมชาติ	2.5	30.6	305	29.2
ไม้พื้น 12 นิ้ว รุ่น D2	ธรรมชาติ	2.5	30.6	305	29.2
ไม้พื้น 12 นิ้ว รุ่น D3	ธรรมชาติ	2.5	30.6	305	29.2

ตารางที่ 4.7 แสดงผลิตภัณฑ์ของคอนวูด (ที่มา: [www.conwood.co.th](http://www.conwood.co.th))

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ของคอนวูดนั้นมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

**2.2.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากนั้น ยังได้จัดตั้งทีมให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Solution Team) เพื่อต้องการที่จะตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้ ซึ่งในทีมประกอบไปด้วย ทีมสถาปนิก ทีมขาย ทีมการตลาด ทีมผลิต ทีมสนับสนุนทางด้านเทคนิค ซึ่งเมื่อทีมนี้ได้รับทราบปัญหาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ก็จะประชุมระดมความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน

**2.2.3 ด้านตราสินค้า (Branding)** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อเป็น Company Name + Individual Product ซึ่งผลิตภัณฑ์ของคอนวูด ก็จะมีชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้พื้นคอนวูด ไม้บันไดคอนวูด ไม้ฝ้าคอนวูด นอกจากนั้น ผู้ประกอบธุรกิจยังเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก โดยได้ตั้งเป้าหมายไว้อีก 5 ปี ข้างหน้า ตราสินค้าของคอนวูด จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และก้าวสู่ความเป็นผู้นำตลาดที่ได้รับการยอมรับ

ผู้ประกอบธุรกิจยังมุ่งสร้างตราสินค้าในเชิงภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ตราสินค้าคอนวูดเป็นที่รับรู้และตอกย้ำความเป็นผู้ที่นำเสนอนวัตกรรมวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติเป็นเจ้าแรกเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทุกระดับยิ่งขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้รับเหมาเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของบ้าน และสถาปนิก

## 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ( Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งและต้องการเป็นผู้นำทางด้านราคา โดยมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้งหมด เนื่องจากมีวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบน หรือ พรีเมียม (Premium) โดยมีตารางราคาผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มไม้คอนวูด ดังตารางที่ 4.8

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายคนกลาง (บาท)	ราคาขายปลีก (บาท)
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	153.08	190.28
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	202.13	251.25
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	49.98	61.20
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	105.64	137.20
ไม้ฝ้า 6 นิ้ว สีเปลือย	47.78	54.00
ไม้ฝ้า 6 นิ้ว สีปกคิ	50.96	57.60
ไม้บันได	131	134
ไม้ผนังบังใบ	193	197
ไม้รีว	93	95
ไม้พื้น	295	301
ไม้จับบัว	84	86
ไม้มอบ	98	100

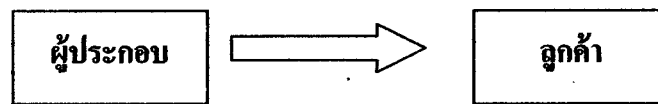
ตารางที่ 4.8 ราคาผลิตภัณฑ์คอนวูด

ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบราคาของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 4 รายจะพบว่า คอנוวูดมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งทุกราย ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาที่ได้มีการกำหนดไว้สูงนั้น ก็เพื่อที่จะมุ่งสู่ลูกค้าในระดับสูง (Upper class) และลูกค้าที่ต้องการความหรูหรา สวยงาม โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มีราคาสูงเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นหลายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี คอโนวูดจึงสามารถที่จะกำหนดราคาสูงหรือต่ำได้ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ และเป็นผู้นำด้านราคา

### 2.3 กลยุทธ์ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

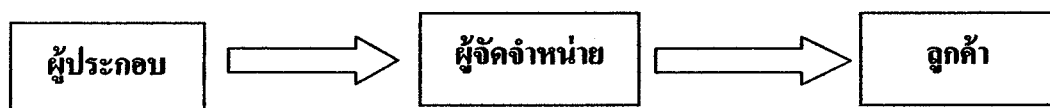
2.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์ ( Zero-level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจมีการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับศูนย์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะมีการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ประกอบธุรกิจจะทำการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศซึ่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายของคอโนวูดมีประมาณ 250 รายทั่วประเทศและต่าง ประเทศ ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระดับหนึ่ง

จากการศึกษา พบว่าคอนวูดต้องการเจาะตลาดในต่างจังหวัดในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง และเพิ่มความสำเร็จในการทำตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะเวียดนามและฟิลิปปินส์มากขึ้น โดยให้น้ำหนักไปที่ตลาดเวียดนาม 90% จากเป้าหมายยอดขายออกปีนี้ 30 ล้านบาท และในครึ่งปีหลัง บริษัทเตรียมร่วมออกนิทรรศการในงาน เวียดนามบิวท์ ซึ่งเป็นงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่เน้นวัสดุก่อสร้าง ที่ประเทศเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเวียดนามยังไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อที่พุ่งกว่า 20% (หนังสือพิมพ์ข่าวสด: 2550)

ปัจจุบันบริษัทมีผู้แทนจำหน่ายประมาณ 250 ราย และมีช่องทางการจำหน่ายเน้น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย 95% และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในรูปของโฮมเซ็นเตอร์ (Home Center) 5% โดยผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดขาย ได้แก่ ไม้เชิงชาย และ ไม้ระแนง มีการเตรียมแผนที่จะทำตลาดต่างประเทศเต็มรูปแบบ โดยมีการตั้งเป้าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศประมาณ 12 ล้านบาท ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 150 ล้านบาทในปี 2554 หรือคิดเป็นสัดส่วน 13% ของยอดขายทั้งหมดของคอนวูด (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์, 2550)

นอกจากตลาดต่างประเทศแล้ว คอนวูดต้องการที่จะรุกตลาดในต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่ยังมีความต้องการใช้ไม้สำหรับทำรั้วระแนงบ้านจำนวนมาก ซึ่งตามแผนบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ทั้งไม้พื้นและไม้รั้วคอนวูด เป็นตัวเจาะตลาดต่างจังหวัดโดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายของปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ปัจจุบันกระจายอยู่ที่ทั่วประเทศประมาณ 400 ราย และยังมีแผนงานในการกระจายผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยจะจัดวางจำหน่าย ณ ร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ รวมถึงร้านค้าที่ขายไม้จริง

การจัดการด้านคลังสินค้า (Warehouse) และการขนส่ง (Transportation) แม้ว่าคอนวูด จะอยู่ในเครือบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง แต่ไม่ได้ทำการนำสินค้าไปจัดเก็บไว้ที่โรงงานของบริษัทแม่ จึงทำให้เป็นข้อด้อยสำหรับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ต้องจัดเก็บที่โรงงานผลิตในสระบุรีเท่านั้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านคลังสินค้า และขนส่งให้เป็นระบบ ไม่มีข้อผิดพลาด

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**2.4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)** จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า บริษัทได้มีการโฆษณาด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริษัท ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอแนว

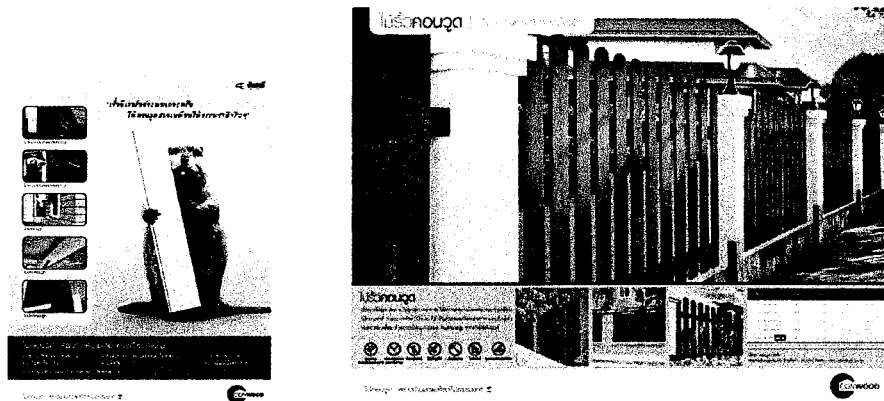
สร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างทดแทนไม้ธรรมชาติตราสินค้า คอนวูด จะเน้นไปที่ การตลาดแบบผสมผสาน ให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยเน้นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นสปอนเซอร์รายการทางโทรทัศน์ เช่น สีก็อส์วินแดง การ โฆษณา ณ จุดขาย จัดทำดิสเพลย์ (Display) และติดป้ายโฆษณาตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของเครือ ปูนซีเมนต์นครหลวงที่มีอยู่กว่า 300 ร้าน ใน 59 จังหวัด (ที่มา: บิสิเนสไทย ,2004)

นอกจากนั้นยังมีการจัดสรรงบการตลาดไว้สูงถึง 30 ล้านบาทเพื่อสร้างการรับรู้ ของตราสินค้า (Brand Awareness) จะมีภาพยนตร์โฆษณา สื่อถึงตัวตราสินค้าองค์กร 30% และตัว ผลิตภัณฑ์ 70% ทำโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และออกนิตยสารการในงานอสังหาริมทรัพย์อย่าง ต่อเนื่องช่องทางกระจายเพิ่มผ่านร้านโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) อาทิ โฮมโปร (Home Pro) โฮมเวิร์ค (Homework)

ผู้ประกอบการก็มีเป้าหมายที่จะรุกสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องของคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือ ขององค์กรควบคู่ไปด้วย จะเห็นได้จากการใช้สื่อทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ วิทยุ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ของการแข่งขันชมมวย สปอนเซอร์รายการข่าว

มีการกำหนดตัวสัญลักษณ์ (mascot) ที่ใช้ในการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบี เเวอร์ (Beaver) ซึ่งแสดงถึงความเป็นสากล และได้ใช้ส่วนวนเป็นการสื่อสารในป้ายโฆษณาว่า “ใช้ ไม้คอนวูดเถอะครับ ก่อนที่บีเวอร์อย่างผมจะไม่มีบ้านอยู่” คอนวูดตั้งเป้าไว้ 3-5 ปี ในการสร้างตรา สินค้าให้เป็นที่รับรู้ในตลาดมากยิ่งขึ้น โดยได้เตรียมภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่เน้นคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ โดยนำไม้เชิงชายคอนวูดซึ่งทางบริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดมาโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำควบคู่ไปกับการจัดสัมมนา หรือเขียน บทความเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างการ โฆษณาที่แสดงในภาพที่ 4.19





ภาพที่ 4.19 ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์คอนวูด

**2.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการใกล้ชิดกับเจ้าของบ้านให้มากขึ้น รวมทั้งกลุ่มสถาปนิก และเจ้าของโครงการ ซึ่งจะเน้นการอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หากทำได้ตามเป้าหมาย จะได้รับรางวัล เช่น เดินทางไปต่างประเทศ สร้อยคอทองคำ หรือ ส่วนลดต่างๆ และมีการจัดสัมมนาร่วมกับทีมสถาปนิกเจ้าของโครงการ ช่าง เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งอย่างสม่ำเสมอ

**2.4.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** จากการศึกษาพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางผู้ประกอบการได้มีการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบดูแลและทางผู้ประกอบการยังประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ได้ให้ความร่วมมือกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯว่า เป็นเรื่องของการจัดการประกวดผลงานการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ทางสถาปัตยกรรมและศาสตร์ โดยใช้ชื่อว่า “สาระแบบ ครั้งที่ 1” รวมถึงผู้ชนะเลิศการประกวดจะได้รับมอบรางวัล “CONWOOD AWARD” และร่วมจัดนิทรรศการเพื่อคอกค้าตราสินค้าในงาน Vietbuild 2008 The International Exhibition of Construction Materials จัดขึ้นที่ Phu Tho Indoors Sports Stadium เมืองโฮจิมินต์ ประเทศเวียดนาม โดยกลุ่มเป้าหมายคือสถาปนิกและเจ้าของโครงการ

มีการนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การออกแบบงานแสดงและนิทรรศการ (Show and Exhibition) ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โฮมโปร (Home

Pro), โฮมเวิร์ค (Home Work) เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และผู้ที่สนใจสามารถที่จะมองภาพออกว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นนำมาใช้ได้อย่างไร ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 การประชาสัมพันธ์ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาของคอนวูด

**2.4.4 ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)** จากการศึกษาพบว่า คอนวูดมีการใช้พนักงานขายซึ่งเป็นทีมขายของบริษัท เป็นตัวกระตุ้นการขาย และได้มีการเสริมสร้างความรู้ทางด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรทุกคน และพยายามปรับปรุงคุณภาพ รูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ยุคตลอดเวลา ทั้งขนาด สี และรูปแบบการนำไปใช้งาน มีการจูงใจพนักงานขายด้วยการตั้งเป้าหมาย หากสามารถทำได้ตามเป้าก็จะได้รับรางวัล อยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือผลตอบแทน (Commission) เพื่อทำให้เกิดการกระตือรือร้น ขอดขาย นอกจากนี้ยังมีการจัดฝึกอบรมและเพิ่มทักษะความรู้ด้านงานขาย งานบริการแก่พนักงานขาย ทั้งส่วนของพนักงานบริษัทคอนวูด พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานประจำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ต่างๆ สำหรับฝ่ายต่างประเทศได้มีการจัดตั้งทีมขายต่างประเทศในประเทศเวียดนามเพื่อดูแลลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งคอนวูดเน้นที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังเวียดนามในอนาคต

**2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** จากการศึกษาพบว่า บริษัทไม่ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางตรง

## ส่วนที่ 2: การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ

### 2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย	เฮอร์รา	สมาร์ทวูด	ตราเพชร	คอนวูด
การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation)	1. การแบ่งเชิงภูมิศาสตร์ 2. การแบ่งเชิงประชากร 3. การแบ่งเชิงจิตนิสัย	1. การแบ่งเชิงภูมิศาสตร์ 2. การแบ่งเชิงประชากร 3. การแบ่งเชิงจิตนิสัย	1. การแบ่งเชิงภูมิศาสตร์ 2. การแบ่งเชิงประชากร 3. การแบ่งเชิงจิตนิสัย	1. การแบ่งเชิงภูมิศาสตร์ 2. การแบ่งเชิงประชากร 3. การแบ่งเชิงจิตนิสัย
	- เลือกความชำนาญแบบเลือกสรร	- เลือกความชำนาญแบบเลือกสรร	- เลือกความชำนาญแบบเลือกสรร	- เลือกความชำนาญแบบเลือกสรร
	- เจาะตลาดงานโครงการ และต่างประเทศ	- เจาะตลาดงานโครงการ และต่างประเทศ	- เปิดตราสินค้าใหม่คือ “เจียรระโน” เพื่อยกระดับสินค้า	- เจาะตลาดงานโครงการ และต่างประเทศ
	- งานตกแต่งบ้าน อาคารที่ต้องการความรวดเร็ว	- ผู้รับเหมาก่อสร้างช่างทั่วไป เจ้าของโครงการ	- เจาะตลาดงานโครงการ และต่างประเทศ	- เจาะตลาดต่างจังหวัด เน้นเจ้าของบ้าน
	- ผู้รับเหมาก่อสร้างช่างทั่วไป เจ้าของโครงการ	- มัณฑนากรสถาปนิก	- ผู้รับเหมาก่อสร้างช่างทั่วไป เจ้าของ	- เน้นโครงการระดับราคาเฉลี่ย 3-5 ล้านบาท



มัณฑนากร สถาปนิก		โครงการ มัณฑนากร สถาปนิก	- ผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างทั่วไป เจ้าของ โครงการ มัณฑนากร สถาปนิก
- เป็นผู้นำในตลาด เป็นตลาดระดับบน	- เปรียบเทียบกับ คู่แข่งเป็นตลาด ระดับกลาง	- ใช้กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก - เป็นตลาดระดับ ล่าง และมุงยก ระดับเป็นกลาง-บน ในอนาคต	- เป็นผู้นำในตลาด เป็นตลาดระดับบน

#### ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นคล้ายคลึงกัน เพราะโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นตลาดภายในประเทศ ประมาณ 85-90% และเป็นการส่งออกต่างประเทศ ประมาณ 10-15% นอกจากนี้ การวางเป้าหมายทางการตลาด จะเน้นไปยังโครงการก่อสร้างบ้าน และที่อยู่อาศัย เป็นตลาดในเมือง และปัจจุบันมีแนวโน้มในการเจาะตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเน้นขายให้ผู้ใช้งาน หรือเจ้าของบ้าน โดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในประเด็นนี้มีความคล้ายกันทุกผู้ประกอบการ มีเพียงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ ในส่วนของเมอร์รา และคอนวูด จะกำหนดตำแหน่งเป็นสินค้าระดับบน และวางกลยุทธ์เป็นผู้นำในตลาด ในส่วนสมาร์ทวูด ทรูซัง วางตำแหน่งที่ระดับกลาง และตราเพชรที่วางตำแหน่งในระดับล่าง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าอยู่ในระดับใดนั้น จะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารของสถานประกอบการแต่ละราย ต้องหากกลยุทธ์มาตอบสนองให้ได้ผลกำไร และรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้

## 2.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P's) มีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมอร์ธา	สมาร์ทวูด	ตราเพชร	คอนวูด
- มี 6 Product item และในแต่ละ item มีการกำหนดรุ่น และสีแตกต่างกันออกไปอีก	- มี 4 Product Item และไม่มีควมหลากหลายในผลิตภัณฑ์	- มีเพียง 2 Product Item ตัวผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์มีไม่มาก ไม่มีความหลากหลาย	- มี 9 Product Item และในแต่ละ item มีการกำหนดรุ่น และสีแตกต่างกันออกไปอีก
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก	- แบนด์แข็งแรงและติดตามอยู่แล้ว แต่มี	- เน้นสร้างแบรนด์ - พยายามคิดค้น	มาก มีความหลากหลายของ
- เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์	การรีแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำ	นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มากที่สุด - เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์
- พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์		พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง

#### ตารางที่ 4.10 ตารางการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

จากตารางเปรียบเทียบ พบว่า ทุกบริษัทพยายามที่จะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าของตนเอง นอกจากนั้นยังเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และสร้างการจดจำของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีความแตกต่างในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไม้ฝาสังเคราะห์แบบเดียวกันแล้วจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ของคอนวูด จะมี Product Item มากที่สุด ซึ่งแต่ละ Item สามารถแยกออกเป็นหลายรุ่นหลายสี ซึ่งมีความหลากหลายมากกว่า ทั้งแบบและลักษณะ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของเมอร์ธา ส่วนสมาร์ทวูดและตราเพชร ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน สามารถเปรียบเทียบราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ดังตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบราคาขายส่ง Agent Price (จากสูงไปต่ำ)				
ผลิตภัณฑ์	คอนวูด	สมาร์ทวูด	เดอร์รา	ตราเพชร
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	153.08	131.86	108.05	83.85
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	202.13	179.19	144.06	113.10
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	49.98	31.75	42.06	37.20
ผลิตภัณฑ์	คอนวูด	สมาร์ทวูด	เดอร์รา	ตราเพชร
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	105.64	92.61	105.11	71.25
ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีเปลือย	47.78	40.57	47.33	43.40
ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีปกติ	50.96	50.72	57.48	52.70
ไม้บันได	131	-	-	-
ไม้ผนังบังใบ	193	-	-	-
ไม้รั้ว	93	-	-	-
ไม้พื้น	295	-	-	-
ไม้จบบัว	84	-	-	-
ไม้มอบ	98	-	-	-
เปรียบเทียบราคาขายปลีก Retailed price (ไม่รวม VAT)				
ผลิตภัณฑ์	คอนวูด	สมาร์ทวูด	เดอร์รา	ตราเพชร
ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว	190.28	159.55	131.82	100.62
ไม้เชิงชาย 8 นิ้ว	251.25	216.82	175.75	135.72
ไม้ระแนง 3 นิ้ว	61.20	38.42	51.31	44.64
ไม้บัวพื้น 4 นิ้ว	137.20	112.06	128.23	85.50
ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีเปลือย	54.00	49.09	55.46	52.08
ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีปกติ	57.60	61.37	65.14	63.24
ไม้บันได	134	-	-	-
ไม้ผนังบังใบ	197	-	-	-

ไม้รวัก	95	-	-	-
ไม้พิน	301	-	-	-
ไม้จอบบัว	86	-	-	-
ไม้มอบ	100	-	-	-

#### ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบราคาของผู้ประกอบธุรกิจ

จากกลยุทธ์ด้านราคา ผลการเปรียบเทียบจากการตั้งราคาขายส่ง (Agent Price) และขายปลีก (Retail Price) โดยแบ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้เชิงชาย 6 นิ้ว และ 8 นิ้ว พบว่า การตั้งราคาที่สูงเป็นอันดับ 1 คือ คอนวูด รองลงมาคือ สมาร์ทวูด เฉอร์ราและตราเพชร ตามลำดับ
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ระแนง พบว่า คือ การตั้งราคาที่สูงเป็นอันดับ 1 คือ คอนวูด รองลงมาคือ เฉอร์รา สมาร์ทวูด และตราเพชรตามลำดับ
- 3) ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้บัวพิน พบว่า การตั้งราคาที่สูงเป็นอันดับ 1 คือ คอนวูด รองลงมาคือ เฉอร์ราสมาร์ทวูดและตราเพชร ตามลำดับ
- 4) ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีเปลือย พบว่า ราคาขายส่ง มีการตั้งราคาที่สูงใกล้เคียงกัน 2 ราย คือ คอนวูด และเฉอร์รา รองลงมาคือ ตราเพชร และสมาร์ทวูดตามลำดับ ส่วนราคาขายปลีกนั้น การตั้งราคาที่สูงเป็นอันดับที่ 1 คือ เฉอร์รา รองลงมาคือ คอนวูด ตราเพชร และสมาร์ทวูดตามลำดับ
- 5) ประเภทผลิตภัณฑ์ไม้ผนัง 6 นิ้ว สีปกติ พบว่า ราคาขายส่ง มีการตั้งราคาที่สูงเป็นอันดับที่ 1 คือ เฉอร์รา รองลงมา คือ ตราเพชร คอนวูด และสมาร์ทวูดตามลำดับ ส่วนราคาขายปลีกนั้น การตั้งราคาที่สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เฉอร์รา รองลงมาคือ ตราเพชร สมาร์ทวูด และคอนวูดตามลำดับ
- 6) ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่มีการเปรียบเทียบนั้นคือ มีคอนวูดเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว

ซึ่งการกำหนดราคานี้ จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทไม้เชิงชาย ไม้ระแนง และไม้บัวพิน คอนวูดมีการกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership) แต่บางผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้ผนัง คอนวูดมีการลดราคากลงให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด (Market Share) ซึ่งหากพิจารณาตารางเปรียบเทียบราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในการรักษาส่วนครองตลาดและความเป็นผู้นำให้ได้ยาวนานที่สุด ดังนั้น จึงต้องศึกษาและวิเคราะห์การตั้งราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้หากลยุทธ์การตอบโต้

## 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย	เนอรั	สมาร์ทวูด	ตราเพชร	คอนวูด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	- ขยายช่องทาง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกภาคของประเทศ - ขายตราสินค้าเดี่ยว 200 รายจากร้านค้าทั้งหมด 500 ราย - ขยายช่องทางไปร้านค้าตัวแทนทั่วประเทศ - ตั้งบริษัทเทรดดิ้งในจีนและอินเดีย ต่างประเทศ	- ขยายตลาด ตะวันออกกลาง - ผ่านร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท - เน้นตราสินค้าเดี่ยว - ผ่านร้านค้าปูนซีเมนต์ไทย ขายสินค้าไม้สังเคราะห์ ร่วมกับสินค้าหลัก	- ขายให้ผู้ซื้อโดยตรง ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย - ขยายตลาดต่างประเทศ - ขายผ่านร้านค้า 600 ราย - มีผู้แทนจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านและ ตะวันออกกลาง - ร้านค้าตัวแทนทั่วประเทศ	- เจาะตลาด ต่างประเทศ - ผู้แทนจำหน่าย 250 ราย - โดยมี 2 กลุ่มหลัก คือร้านค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ผ่านร้านค้าปูนซีเมนต์นครหลวงจำนวน 400 รายจัดวางจำหน่ายร้านสุขภัณฑ์และไม้จริง
คลังสินค้าและการขนส่ง (Warehouse & Transportation)	- มีคลังสินค้าหลายแห่งเพราะมีโรงงานจำนวน 6 แห่ง - ใช้ระบบการจัดการด้านขนส่งโดยคอมพิวเตอร์	- มีคลังสินค้าหลายแห่งเพราะมีโรงงานจำนวน 4 แห่ง - ใช้ระบบการจัดการด้านขนส่งโดยเครื่องบินของบริษัทแม่	- ไม่มีคลังสินค้าที่อื่น ยกเว้นที่โรงงานแห่งเดียว - ต้องขนส่งสินค้าจากโรงงาน	- ไม่มีคลังสินค้าที่อื่น ยกเว้นที่โรงงานแห่งเดียว - ต้องขนส่งสินค้าจากโรงงาน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละราย มีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ เน้นที่ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งความได้เปรียบเสียเปรียบจะอยู่ที่จำนวนของตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนต์ (Agent) ที่แต่ละผู้ประกอบการมีนั้นมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้การทำตลาดแบบตราสินค้าเดียว ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการป้องกันไม่ให้เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง เช่น เฌอรา หรือ สมาร์ททูด ในด้านการกระจายสินค้านั้น สมาร์ททูด และคอนวูดจะได้เปรียบ เฌอราและตราเพชร เนื่องจากอาศัยช่องทางการกระจายสินค้าจากการขายปูนซีเมนต์ของบริษัทแม่ ดังนั้นทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้ดี และได้ปริมาณที่มากกว่า แต่หากเปรียบเทียบด้านคลังสินค้าและการขนส่ง เฌอราและสมาร์ททูดจะได้เปรียบเพราะมีโรงงานหลายแห่งรวมถึงมีการจัดการการขนส่งที่ดีกว่าด้วยการนำเอาระบบการจัดการ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงด้านระบบการจัดการการขนส่งหรือโลจิสติกส์เข้ามาช่วยดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริม	เฌอรา	สมาร์ททูด	ตราเพชร	คอนวูด
<b>การตลาด</b>				
การโฆษณา	- ใช้สื่อทาง TV แต่ทำเฉพาะเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ - สื่อจุดยืนว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปราศจากใยหิน	- สื่อโฆษณาทาง TV และวิทยุ ป้าย	ใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้าย	- เน้นการสร้างตราสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ โบรชัวร์ รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ - เปิดตัว mascot คือ บีเวอร์
การส่งเสริมการขาย	- นำเสนอทั้งในและต่างประเทศ เน้นภาพลักษณ์และการเป็นผู้นำ	- ทำการตลาดผ่านเครือข่ายบริษัทแม่	- กิจกรรม Diamond Family Party เพื่อขอบคุณ	- จัดส่งเสริมการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ทำได้ตามเป้าหมาย มี

	ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์ซีเมนต์	- ให้คะแนน	สะสมแก่ร้านค้า	ตัวแทนจำหน่าย	- ให้ราคาพิเศษ	กระตุ้นการสั่งซื้อ	ลูกค้า	- ส่งทีมขายเข้าไปแนะนำให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด	การให้รางวัล	- จัดสัมมนาร่วมกันระหว่างสถาปนิกเจ้าของโครงการช่าง
การประชาสัมพันธ์	- จัดนิทรรศการ	- อาศัยความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจากบริษัทแม่	- ร่วมกับสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาแสดงความสามารถ เช่น สาระแบบ	- จัดนิทรรศการเพื่อต่อยอดตราสินค้าในต่างประเทศ	- การออกแบบตกแต่งแสดงสินค้าที่ร้านค้า	- ปลีกสมัย์ใหม่	- กระตุ้นการซื้อ			
การใช้พนักงานขาย	- กำหนดเป้าหมายและรางวัล	- อบรมเพิ่มความรู้ทีมขายสินค้าใหม่	- กำหนดเป้าหมายและรางวัล	- อบรมเพิ่มความรู้ทีมขาย	- กำหนดเป้าหมายและรางวัล	- อบรมเพิ่มความรู้ทีมขาย	- กำหนดเป้าหมายและรางวัล	- อบรมเพิ่มความรู้ทีมขาย	- กำหนดเป้าหมายและรางวัล	- อบรมเพิ่มความรู้ทีมขาย

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทุกราย ใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล คล้ายกัน ซึ่งเป็นการใช้สื่อในทุกรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ในการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเพื่อแข่งขันส่วนครองตลาด และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกผู้ประกอบการไม่มีการดำเนินกลยุทธ์ด้านนี้เลย ซึ่งความคล้ายคลึงและความแตกต่างของกลยุทธ์กำหนดตลาดและส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อการมีส่วนครองตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องวิเคราะห์และคิดหากลยุทธ์อื่นๆ มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าเพื่อความเป็นผู้นำในตลาดและมีความสามารถในการทำกำไรให้มากกว่าคู่แข่ง

### ส่วนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์ในการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 4 ราย จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ Five Forces Model โดยมีข้อสรุปดังนี้

1. ภัยคุกคามของการแข่งขันในส่วนตลาดที่มีความเข้มข้นของการแข่งขันสูง ในตลาดผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติที่ทำจากไฟเบอร์ซีเมนต์ ในประเทศไทย มีเพียง 4 รายจึงทำให้การแข่งขันค่อนข้างเข้มข้น ผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามที่จะแย่งส่วนครองตลาด และพยายามที่จะเป็นผู้นำในตลาดให้ได้ ดังนั้นจึงได้พยายามนำเอากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆ เข้ามาเพื่อแย่งความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น มีการเพิ่มกำลังการผลิต มีการวิจัยพัฒนา และการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เกิดสงครามด้านราคา ด้านการโฆษณา และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด การเข้าถึงตัวลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ภัยคุกคามของบริษัทที่มีศักยภาพที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม ในสถานการณ์ปัจจุบันอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่สำหรับการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ที่ทำจากไฟเบอร์ซีเมนต์ค่อนข้างยาก เพราะใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง และการเข้าออกของอุตสาหกรรมเป็นในลักษณะเข้า



ยากและออกยาก ดังนั้นด้วยการลงทุนในกิจการที่สูง ทำให้เป็นการสกัดการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้ จึงไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์

**3. ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้** ในปัจจุบันนี้ กระแสความนิยมในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติมีค่อนข้างสูง ดังนั้น ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน จึงพยายามที่จะคิดค้นวัสดุที่ใช้ทดแทนไม้ธรรมชาติ ซึ่งหากมองในอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง หรือใช้ประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน ก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นวัสดุทดแทนได้เช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้พื้นลามิเนต (Laminate Flooring) แผ่นไม้อัดจากเส้นใยธรรมชาติ วัสดุผสมระหว่างพลาสติกและไม้ (Wood Plastic Composites หรือ WPC) แผ่นไม้อัดซีเมนต์ (Wood-Cement Board: WCB) ซึ่งราคาของวัสดุทดแทนเหล่านี้มักจะถูกลงกว่า ประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ ผู้ประกอบธุรกิจเองจึงต้องมีการติดตามสถานะและแนวโน้มของตลาดสินค้าทดแทน และราคาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น หากผู้บริโภคหันมานิยม และมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ก็เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

**4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อ** ผู้ซื้อในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย แต่ละบุคคลก็ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งการพยายามตอบสนองนั้น อาจนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่สูงขึ้น ทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงกระบวนการผลิต การหากลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด ซึ่งผู้ซื้อปัจจุบันมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายแหล่ง หากผู้ประกอบธุรกิจรายใดมีราคาสูงกว่า ในขณะที่คุณลักษณะไม่แตกต่างหรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ผู้ซื้อก็อาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้ ดังนั้น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ตอบสนอง และชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการรักษาส่วนครองตลาด

**5. ภัยคุกคามของอำนาจการเจรจาต่อรองที่เพิ่มมากขึ้นของซัพพลายเออร์ (supplier)** หากพิจารณาถึงส่วนผสมหลักของการผลิตแล้ว นั่นคือ ปูนซีเมนต์ (cement) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจปูนซีเมนต์รายใหญ่ของประเทศ 2 ราย คือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย และบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง และส่วนผสมบางชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเช่น เส้นใยไฟเบอร์ที่ทำจากเยื่อกระดาษ ที่มีเส้นใยยาวกว่าเยื่อกระดาษในประเทศ ซึ่งหากซัพพลายเออร์มีการรวมตัวกัน แล้วมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาให้เพิ่มสูงขึ้นก็จะเป็นอุปสรรคในเรื่องของต้นทุน ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจึงจำเป็นต้องทบทวนกระบวนการต่อรองกับซัพพลายเออร์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการจัดหา จัดซื้อ เช่น ต้องหาแหล่งผลิตหลาย

แหล่งเพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากอำนาจต่อรองของสหภาพเออร์ มีการพัฒนาสหภาพเออร์ เป็น  
ต้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาทดแทนธรรมชาติมีบทบาทมากในปัจจุบัน ด้วยกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและ การลดสภาวะโลกร้อน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมานั้น โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจมีส่วนผสมที่เป็นวัสดุเหลือใช้ หรือ ของเสียที่เกิดจากวัสดุธรรมชาติก็ได้ ดังนั้นจึงเกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและผู้คนนิยมซื้อมากขึ้นตามลำดับ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วงชิงความเป็นผู้นำ และต้องการมีส่วนร่วมครองตลาดให้มากที่สุดทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมตัวเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ในประเทศไทย มีการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ ในประเทศไทย” ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP) และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย

## 1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาประเภทการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร วารสาร บทความงานวิจัย บทความย่อ วิทยานิพนธ์ ข่าวสาร และ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความ ข้อมูลบนเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลจากกรมป่าไม้ ตลอดจน บทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ตีพิมพ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ มติชน ไทยโพสต์ ผู้จัดการรายวัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติของประเทศไทยจำนวน 4 ราย คือ

- 1) บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน ภายใต้ตราสินค้า “เมอร์รา”
- 2) บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย (ในเครือปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “สมาร์ทวูด ตราช้าง”
- 3) บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ตราสินค้า “ไม้ฝ้าตราเพชร”
- 4) บริษัท คอนวูด จำกัด (บริษัทในเครือของปูนซีเมนต์นครหลวง) ภายใต้ตราสินค้า “คอนวูด”

## 1.3 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ย่อยดังนี้

### 1. กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP)

ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายมีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งแบ่งตลาดเป็นตลาดต่างจังหวัด และตลาดในเมือง 2) การแบ่งตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) โดยพิจารณาจากอาชีพ รายได้ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3) การแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) ซึ่งพิจารณาจากการดำรงชีวิต วิถีความเป็นอยู่ (Lifestyle) ในด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ได้ใช้กลยุทธ์ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) คือ พยายามที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่คล้ายกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก มีการจัดจำหน่ายโดยตรงไปยัง

โครงการก่อสร้างต่างๆ และกลุ่มที่ 2 จัดจำหน่ายโดยอ้อม คือ ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน เช่น เฌอรา สมาร์ทวูด ตราช้าง และคอนวูด ได้ใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ (Leadership) ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบ ลูกค้ายักตัวสินค้ามาก เน้นสำหรับลูกค้าที่ชอบความหรูหรา งดงามของลายไม้ ส่วนตราเพชร มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นตลาดล่าง หรือตลาดมวลชน (Mass Market) เน้นการใช้งานของคนทั่วไป

## 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด แยกออกเป็น 4 ส่วน คือ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 4 ราย มีหลักการคล้ายคลึงกันเรื่อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากและหลากหลายเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังมีนโยบายในการสร้างตราสินค้า (Brand) และต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจไฟเบอร์ซีเมนต์ที่ไม่ใช่ใยหิน และไม่เปื้อนพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และไม่ถูกกีดกันการค้าจากประเทศที่มีกฎหมายห้ามการใช้แร่ใยหิน มีการจัดตั้งทีมเทคนิคผลิตภัณฑ์ และทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

### 2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เมื่อมีการวางตำแหน่งอยู่ในระดับกลางถึงสูง จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่บางรายมีการวางตำแหน่งที่เป็นตลาดมวลชน (mass) ก็จะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดราคาจากสถานการณ์ต่างๆ เช่นเมื่อมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นก็จะมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้จะไม่มีการปรับมากนักเนื่องจากไม่ต้องการสูญเสียส่วนครองตลาด เพราะผู้ใช้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่น

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีนโยบายเหมือนกันในแง่ความต้องการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ ต้องการเพิ่มสัดส่วนของ

ผลิตภัณฑ์ส่งออกให้มากกว่าเดิม โดยต้องการขยายตลาดทั้งในเอเชีย และตะวันออกกลาง มีการหา กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปิดกั้นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง การทำตลาดโดยให้ขายสินค้าของตนเองเพียงตรา สินค้าเดียว หรือ การกีดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเข้ามาขายในช่องทางของตนเอง บริษัทผู้ ประกอบธุรกิจทั้ง 4 ราย จะมีนโยบายด้านช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์คล้ายกัน คือ ผ่านตัวแทน จำหน่าย หรือเอเจนต์ของบริษัททั่วประเทศ ประมาณ 80-90% มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดใน ประเทศมากขึ้น และเน้นเจาะตลาดต่างจังหวัด เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด เริ่มขยายไปที่ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และโครงการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังอาศัยการ กระจายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัทแม่ ซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่างมากที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไป ยังผู้บริโภคได้ปริมาณที่มาก และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ในส่วน ของเมอร์ธาและสมาร์ทวูด ก่อนข้างได้เปรียบในด้านการจัดการคลังสินค้าเนื่องจากว่ามีหลายโรงงาน และสามารถกระจายสินค้าผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์และบริษัทขนส่ง หรือโลจิสติกส์ (Logistics) ในเครือ ส่วนของคอนวูดและตราเพชรต้องเก็บและจัดส่งจากโรงงานผลิตเพียงอย่างเดียว

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์มีกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน

**ด้านการโฆษณา** บริษัทผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 4 ราย เน้นการใช้สื่อโฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยแต่ละรายก็จะเน้น จุดขายและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละบริษัท

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าคน กลาง มีโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายถึงตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ มีการให้รางวัลแก่ร้านค้าคนกลางที่ขายได้ตามเป้าหมาย

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตามงานแสดง สินค้า (event) ต่างๆ เช่น งานสถาปนิก งานแสดงผลิตภัณฑ์ที่ต่างประเทศ โดยมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ตลาดเป้าหมาย จัดตั้งทีมให้คำปรึกษาและให้ความรู้แก่ผู้รับเหมา ช่าง รวมถึง เจ้าของโครงการ รวมถึงการพัฒนาทักษะการขายและบริการแก่พนักงานขายหน้าร้าน

**ด้านการขายโดยบุคคล** ผู้ประกอบธุรกิจทุกราย มีการกำหนดเป้าหมายและรางวัล ตอบแทนแก่ทีมขาย พนักงานขาย ทั้งหน้าร้าน และทีมของบริษัท

**ด้านการตลาดทางตรง** ผู้ประกอบธุรกิจทุกราย ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาด ทางตรงมาใช้

## ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ

### 2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาดเป้าหมาย (STP)

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจทุกราย มีการวางกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) กลยุทธ์ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) พิจารณาจากปัจจัยตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นหลัก และมีการแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ เชิงประชากร และเชิงจิตนิสัย โดยแบ่งกลุ่มตลาดเป็นภายในประเทศและต่างประเทศ ตลาดในเมืองและตลาดต่างจังหวัด รายได้ปานกลางถึงสูง และวิถีชีวิตที่ชอบความหรูหรา อาศัยในคอนโดมิเนียม หรือบ้านพร้อมอยู่ที่ทันสมัย 2) ส่วนด้านการตลาดเป้าหมาย (Targeting) ทุกบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด เช่น เจาะกลุ่มโครงการ และต่างประเทศ รับเหมา ช่าง เจ้าของโครงการ และสถาปนิก 3) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ผลิตภัณฑ์เมอร์รา และคอนวูด มีการเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำ (Leadership) ส่วนสมาร์ทวูด ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และตราเพชร ใช้กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการเลือกใช้แต่ละกลยุทธ์นั้น ทุกผลิตภัณฑ์ก็จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)

ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่าง และต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการเปรียบเทียบแล้ว พบว่า คอนวูดมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งสี และรุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เมอร์รา สมาร์ทวูด ตราช่าง และตราเพชร ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ทุกผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาปรับปรุงทั้งสายการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และทุกผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

2) กลยุทธ์ด้านราคา ทุกผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า คอนวูดมีการตั้งราคาสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์ประเภทไม้เชิงชาย ไม้ระแนง และไม้บัวพื้น รองลงมาคือ เมอร์รา สมาร์ทวูด ตราช่าง และตราเพชร ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภท ไม้ผนัง พบว่า ตราเพชรตั้งราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ สมาร์ทวูด เมอร์รา และคอนวูด จากการตั้งราคานี้ จะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทต้องการรักษากำไรในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีส่วนครองตลาดมากที่สุด เช่น คอนวูด มีส่วนครองตลาด ไม้เชิงชาย 50% จึงได้กำหนดกลยุทธ์ราคาของไม้เชิงชายสูงที่สุดด้วยเช่นกัน

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ทุกบริษัทมีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ระดับ คือ ระดับศูนย์และระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังต้องการที่จะมีตัวแทนจัดจำหน่ายให้มากที่สุด ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นช่องทางในการตลาด เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า เฉอรัามีตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คือ 755 ราย รองลงมาคือ ตราเพชร สมาร์ททูด และคอนวูดตามลำดับ ในด้านคลังสินค้าและการขนส่ง พบว่า เฉอรัามีคลังสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนโรงงานถึง 6 แห่ง รองลงมาคือ สมาร์ททูด มี 4 แห่ง ส่วนตราเพชร และคอนวูดนั้นค่อนข้างเสียเปรียบ เนื่องจากมีโรงงานผลิตเพียง 1 แห่งเท่านั้น ดังนั้นทั้งสองบริษัทจึงต้องมีการบริหารจัดการด้านคลังสินค้า และการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าให้ได้

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกบริษัทมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเหมือนกัน คือ ใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายแสดงสินค้า จัดนิทรรศการ จัดสัมมนา สนับสนุนกิจกรรมของสถานศึกษา ให้ความรู้แก่ทีมขาย และการกระตุ้นการตลาดและยอดขาย

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ จากการวิเคราะห์พบว่า

ในตลาดผู้ประกอบธุรกิจวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติที่ทำจากไฟเบอร์ซีเมนต์ ในประเทศไทย มีเพียง 4 รายจึงทำให้การแข่งขันค่อนข้างเข้มข้น ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย พยายามที่จะแย่งส่วนการตลาด และพยายามที่จะเป็นผู้นำในตลาดให้ได้ ดังนั้นจึงได้พยายามนำเอากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆเข้ามาเพื่อแย่งความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น มีการเพิ่มกำลังการผลิต มีการวิจัยพัฒนา และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดสงครามด้านราคา ด้านการโฆษณา และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาด การเข้าถึงตัวลูกค้าทุกกลุ่ม และเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้เป็นการสกัดการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้ จึงไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ แต่ในอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง หรือใช้ประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน ก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นวัสดุทดแทนได้เช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้พื้นลามิเนต (Laminate Flooring) แผ่นไม้อัดจากเส้นใยธรรมชาติ วัสดุผสมระหว่างพลาสติกและไม้ (Wood Plastic Composites หรือ WPC) แผ่นไม้อัดซีเมนต์ (Wood-Cement Board: WCB) ซึ่งราคาของวัสดุทดแทนเหล่านี้มักจะถูกกว่า ประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ ผู้ประกอบธุรกิจเองจึงต้องมีการติดตามสภาวะและแนวโน้มของตลาดสินค้าทดแทน และราคาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น หากผู้บริโภคหันมานิยม และมีความต้องการซื้อมากขึ้น ก็เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้



นอกจากนั้น ในปัจจุบันผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ตอบสนอง และชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการรักษาส่วนครองตลาด เช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจยังต้องมีการดูแลผู้ขายสินค้าวัตถุดิบ ซึ่งหากซัพพลายเออร์มีการรวมตัวกัน แล้วมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาให้เพิ่มสูงขึ้นก็จะเป็นอุปสรรคในเรื่องของต้นทุน ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจึงจำเป็นต้องทบทวนกระบวนการต่อรองกับซัพพลายเออร์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการจัดหาจัดซื้อ เช่น ต้องหาแหล่งผลิตหลายแหล่งเพื่อป้องกันปัญหาที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ มีการพัฒนาซัพพลายเออร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดซึ่งแต่ละหน่วยงานในแต่ละบริษัทต้องร่วมมือร่วมใจกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผู้นำในตลาดให้ได้

## 2. ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติ สามารถพัฒนาและดำเนินการต่อเนื่องไปจนประสบความสำเร็จในอนาคต รวมถึงการแข่งขันในตลาดโลกได้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการตัดสินใจ

กลยุทธ์การตลาดที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (STP) และด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงต้องมีการผลิตสินค้าที่เฉพาะอย่างมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ใช้สินค้า โดยส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้เป็นที่ไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ คาดว่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการซื้อและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น ควรมีการเพิ่มมาตรฐานการควบคุมคุณภาพในการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด

## 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการควรต้องทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มอย่างใกล้ชิด เพราะสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน และหากวางในกลุ่มเป้าหมายที่ไวต่อการขึ้นลงของราคา อาจจะทำให้เสียส่วนครองตลาดและกำไรได้

## 1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทควรเพิ่มช่องทางและการกระจายสินค้าให้มีมากที่สุด การที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะสามารถที่จะขายสินค้าและทำให้เกิดกำไรมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดเก็บและการขนส่ง ควรมีการทำให้เป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่องทางการขายให้ดียิ่งขึ้น อาจนำระบบ Just in time (JIT) เข้ามาช่วยในการขนส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ สำหรับบริษัทที่ไม่มีคลังสินค้า ควรเพิ่มช่องทางในการจัดเก็บเพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

## 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิตมาก ควรมีการเปิดตลาดให้มาก ดังนั้นหากช่องทางการตลาดไม่มากพอ ก็ไม่สามารถที่จะระบายผลิตภัณฑ์ออกจากโรงงานผลิตได้ และจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นได้ ควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ การสื่อสารเข้าถึงทุกคนได้อย่างง่ายและกว้างขวาง ผู้ประกอบการควรมีงบประมาณในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งมีศักยภาพมากขึ้นและสามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่า ทำให้เกิดรายได้และมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า และเพิ่มสัดส่วนการขายในงานโครงการมากขึ้นกว่าเดิม ควรทำการตลาดเชิงรุกมากกว่ารอโอกาสเข้ามา เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพิ่มการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าและคนกลางให้มากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาในแง่ของการโปรโมชันยังมีน้อย ผู้ใช้ไม่ค่อยทราบ และพยายามให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ธรรมชาติ

## 2. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

ไม่ว่าธุรกิจใดย่อมมีทั้งผู้ที่แข่งขันอยู่แล้ว ผู้ที่ต้องการเข้ามาใหม่ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักคือ ต้องสามารถวิเคราะห์แนวโน้ม และศึกษาพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้สามารถครองตลาดรวมถึงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้ให้ได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง

สำคัญ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่างก็สามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ  
แต่ละราย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ หากคุณภาพผลิตภัณฑ์ดี ราคาเหมาะสม ก็จะทำให้  
ลูกค้ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง และสินค้าทดแทนใดๆก็ไม่สามารถเข้ามาแทนที่  
ได้ เพราะคุณภาพในผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าสินค้าทดแทนประเภทอื่นๆ

ด้านซัพพลายเออร์ ผู้ประกอบการควรต้องทำธุรกิจร่วมกันอย่างเป็นทางการทั้งสองฝ่าย  
เพื่อที่จะให้เกิด Win-Win คือทุกฝ่ายต่างได้มาซึ่งสิ่งที่ตัวเองต้องการ การพัฒนาซัพพลายเออร์เป็น  
สิ่งหนึ่งที่ทำให้ซัพพลายเออร์เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับลูกค้า ที่ผู้ประกอบการ  
ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเพราะการตอบสนองที่ดีต่อลูกค้าก็ทำให้ผู้ประกอบการได้มาซึ่งการขายกำไร

## บรรณานุกรม

- บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด มหาชน, ข้อมูลบริษัท [www.mahaphant.com](http://www.mahaphant.com) ,  
บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด, ข้อมูลบริษัท [www.siamfibrecement.com](http://www.siamfibrecement.com)  
และ [www.elephantsmartboard.com](http://www.elephantsmartboard.com)  
บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด มหาชน, ข้อมูลบริษัท [www.diamondroof.co.th](http://www.diamondroof.co.th)  
บริษัท คอนวูด จำกัด, ข้อมูลบริษัท [www.conwood.co.th](http://www.conwood.co.th)  
เสาวภา มีถาวรกิจ (2549) “การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์”  
ประมวลสาระ ชูติวิชา การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 7  
หน้า 91-137 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ  
สมนึก จันทรประทีน (2549) “การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด” ประมวลสาระ ชูติวิชา การ  
วิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 6 หน้า 9-15 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด  
ทองแสง ศรีวิรุฒ (2546) “ศึกษากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร”  
กรุงเทพมหานคร รายงานการค้นคว้าอิสระ  
สมภักดิ์ เสวตพงศ์ (2548) “การวิเคราะห์การแข่งขันและกลยุทธ์ตลาดบรอดแบนด์ กรณีศึกษา  
บริษัท ทูคออร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร รายงานการค้นคว้าอิสระ  
กรมป่าไม้, “ข้อมูลสถิติการป่าไม้ของประเทศไทย”, [www.forest.go.th/Stat](http://www.forest.go.th/Stat)  
กรมป่าไม้ (2550) งานวิจัย “การพัฒนาการผลิตแผ่นซีเมนต์จากไม้สกุลอะคาเซีย”,  
[www.forest.go.th](http://www.forest.go.th)  
กระทรวงพลังงาน (2551) “Green Product ไม้ฝาเฌอร่าเอาจริง รุกนวัตกรรมลดโลกร้อน”  
ผศ. กิตติ สิริพัลลภ (2551), <http://g2.buildboard.com/viewtopic>  
รศ. ดร. ทิพย์วรรณ งามศักดิ์, โครงการวิจัย “การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและความสามารถในการ  
แข่งขันกับตลาดต่างประเทศ” <http://rescom.trf.co.th>  
นิรนาม, “เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด” [www.daruee.com/mit](http://www.daruee.com/mit)  
นิรนาม, “สมาร์ทวูด ทางเลือกใหม่ของคนรักไม้” [www.ThaiZ.com](http://www.ThaiZ.com)

- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (2550) “มหพันธ์ฯปูพรมรุกต่างประเทศ ภาคปี 51 ส่งออกสัดส่วนรวม 40%” [www.prakard.com](http://www.prakard.com)
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (2550) “คอนวูดเจาะตลาดลูกค้าบ้านต่างจังหวัด ขยายผ่านโครงการ- ผู้บริโภคกำลังซื้อสูง” [www.thaihomestore.com](http://www.thaihomestore.com)
- ไทยแลนด์อินดัสตรีคอทคอม (2550) “คอนวูด หนุนเวทีนักวิชาการ จัดประกวดออกแบบ คู่ต่างข้าว” [www.thailandindustry.com](http://www.thailandindustry.com)
- ไทยแลนด์อินดัสตรีคอทคอม (2550) “คอนวูด รุกสร้างแบรนด์มั่นใจ ยึดผู้นำตลาดวัสดุทดแทนไม้ ใน 5 ปี” [www.thailandindustry.com](http://www.thailandindustry.com)
- ข่าวเศรษฐกิจ / วงการก่อสร้าง (2550) “ปมขุ สุภสาร รุกหนักกลยุทธ์การตลาดสร้างแบรนด์ คอนวูด”, [www.freeplans.com](http://www.freeplans.com)
- วารสาร Construction and Property (2551) “คอนวูดบุกกลุ่มสินค้าตกแต่งภายในและภายนอกไทย รายได้สิ้นปีเข้าเป้า 800 ล้านบาท”
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2551) “เปิดใจบิ๊กบอสเครือมหพันธ์ วุฒิไกร เทียวสุทธิชาติ ผู้จุดประกายแบรนด์ “เฌอรา ห้าห่วง” [www.asungha.com](http://www.asungha.com)
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (2551) “ตราช่าง หั่นกำไร 10% ยืนราคาเดิม พร้อมรีแบรนด์ใหม่ดัน ยอดโต 15-20%” [www.thaicontractors.com](http://www.thaicontractors.com)
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2551) “สมาร์ทวูด ตราช่าง รุกผู้นำ ตลาดไม้สังเคราะห์”
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551) “ตราช่างรีแบรนด์ไม้สังเคราะห์ + รับตลาดโคสวณกระแส เศรษฐกิจซบ / พร้อมเปิดตลาดตะวันออกกลาง [www.settrade.com](http://www.settrade.com)
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551) “เปิดแผนรุกกลุ่มมหพันธ์ปี 51 พาเฌอราบุก ปตท. ชูนวัตกรรม ลดโลกร้อน
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551) “ คอนวูดคืนแก่นเกมต้นทุนพุ่งจุดไม่อยู่ ขยับราคาสินค้าตัวใหม่ 20%” , [www.thanews.th.com](http://www.thanews.th.com)
- นิตนาม (2551) “ตราช่าง ปรับกลยุทธ์ Branding ดัน สมาร์ทวูด ตราช่าง” ตั้งเป้าปีนี้โต 10%, [www.TNNtechnologyMedia.com](http://www.TNNtechnologyMedia.com)
- นิตนาม (2551) “ คู่มือติดตั้ง SHERA”, [www.gorsangthai.com](http://www.gorsangthai.com)
- นิตนาม (2551) “กลุ่มมหพันธ์ มอบกระบือิ่งและไม้ฝา ช่วยเหลือโรงเรียนที่ประสบอุทกภัย” [www.thailandindustry.com](http://www.thailandindustry.com)

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจันทร์นิภา ดวงประโคน
วัน เดือน ปี เกิด	16 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	ศบ. (วิชาเอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท คอนวูด จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนทรัพยากรมนุษย์ (งานสรรหาบุคลากรและสวัสดิการ)